

**PERAN KUALITAS PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN
LAYANG (*Decapterus spp.*): STUDI KUANTITATIF DI PELABUHAN PERIKANAN
PANTAI TENAU KUPANG**

***THE ROLE OF PRODUCT QUALITY IN SHAPING PURCHASING DECISIONS OF INDIAN
SCAD (DECAPTERUS SPP.): A QUANTITATIVE STUDY AT TENAU COASTAL FISHING
PORT, KUPANG***

Jesica Maharani Otemusu¹⁾, Sri Imelda Edo¹⁾, Melkianus Teddison Bulan^{1*)}

¹⁾ Program Studi Agribisnis Perikanan
Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011, Indonesia
Email: melkianus.bulan@gmail.com

ABSTRACT

This investigation aims to explore three main concerns: (1) the quality condition of scad mackerel traded at Tenau Coastal Fishing Port (PPP) Kupang; (2) the effect of product quality on consumer transaction decisions; and (3) the magnitude of product quality's role in influencing purchase decisions. The research took place at PPP Tenau Kupang throughout December 2025 employing a quantitative design. The study population comprised all buyers at the research location, with 96 participants selected through purposive sampling. Data extraction was carried out via questionnaires, interviews, direct observation, and document tracing, subsequently processed using simple linear regression. The findings reveal that: (1) the quality of scad mackerel available at PPP Tenau Kupang falls within the good category and is classified as fresh, aligning with buyer expectations; (2) product quality exerts a positive and meaningful influence on purchasing decisions ($t\text{-count} = 6.740 > t\text{-table} = 0.030$; $\text{Sig.} = 0.001$); and (3) product quality contributes 32.6% ($R^2 = 0.326$) to purchase decisions, while the remaining 67.4% is influenced by other factors not covered in this study. The implication of these research results is that sellers need to maintain the freshness level of the scad mackerel they offer, given that product quality has been confirmed as a factor influencing consumer choices. Subsequent research is advised to examine complementary variables such as pricing policies, service levels, and socio-cultural elements.

Keywords: *Product Quality, Purchase Decision, Scad Mackerel, Tenau Coastal Fishing Port*

ABSTRAK

Kajian ini bermaksud menyelidiki tiga pokok persoalan: (1) kondisi mutu ikan layang yang diperdagangkan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang; (2) dampak mutu produk terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi; serta (3) besaran peran mutu

*Corresponding author. melkianus.bulan@gmail.com (Melki)

DOI:

Received: 25-5-2026; **Accepted:** 19-6-2026; **Published:** 31-7-2026

Copyright (c) 2026 Jesica Maharani Otemusu, 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/>

produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Riset berlangsung di PPP Tenau Kupang sepanjang Desember 2025 dengan mengusung desain kuantitatif. Populasi kajian adalah seluruh pembeli di lokasi riset, dengan 96 partisipan yang dipilih secara purposive sampling. Penggalan data dilakukan melalui angket, tanya-jawab, pengamatan langsung, dan penelusuran dokumen, selanjutnya diolah dengan regresi linear sederhana. Temuan menunjukkan bahwa: (1) mutu ikan layang yang tersedia di PPP Tenau Kupang berada pada tingkatan baik dan tergolong segar, sejalan dengan keinginan pembeli; (2) mutu produk berpengaruh secara positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung} = 6,740 > t\text{-tabel} = 0,030$; $\text{Sig.} = 0,001$); dan (3) andil mutu produk terhadap keputusan pembelian mencapai 32,6% ($R^2 = 0,326$), sedangkan 67,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum terjangkau dalam kajian ini. Implikasi dari hasil riset ini adalah para penjual perlu mempertahankan derajat kesegaran ikan layang yang mereka tawarkan, mengingat mutu produk telah terkonfirmasi sebagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji variabel-variabel pelengkap seperti kebijakan harga, taraf pelayanan, dan unsur-unsur sosial-budaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Ikan Layang, PPP Tenau Kupang

PENDAHULUAN

Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) dianugerahi potensi bahari yang luar biasa besarnya. Namun di sisi lain, wilayah ini masih berhadapan dengan permasalahan mengenai ketidakseimbangan akses dan distribusi hasil tangkapan laut. Meskipun cadangan sumber daya perikanan tergolong melimpah, realitas menunjukkan bahwa tidak seluruh daerah dan pelaku bisnis merasakan keuntungan ekonomi secara proporsional. Berdasarkan pengamatan langsung, terlihat adanya jurang pemisah yang cukup signifikan antara kelompok nelayan dalam mengakses kekayaan laut tersebut. Hal ini berdampak pada produktivitas dan pendapatan nelayan berskala kecil yang masih mengandalkan peralatan konvensional dan sangat peka terhadap perubahan harga pasar serta kualitas barang yang mereka hasilkan (Dhardiri et al., 2021). Dalam kenyataannya, masih tampak variasi kualitas ikan yang diperjualbelikan di PPP Tenau Kupang, yang kemudian mempengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan produk pilihan. Situasi inilah yang mendasari pentingnya eksplorasi mengenai pengaruh mutu produk terhadap keputusan pembelian ikan layang di tempat tersebut.

Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau yang terletak di Kota Kupang beroperasi sebagai pusat pendaratan dan pelelangan hasil laut yang menyuplai kebutuhan ikan layang bagi masyarakat umum maupun para saudagar. Di pelabuhan ini, ikan layang menjadi komoditas yang paling laris diperdagangkan setiap harinya. Dalam aktivitas bertransaksi, para pembeli lazimnya mempertimbangkan berbagai hal, dan salah satunya adalah kualitas barang. Pengamatan lapangan pada Mei 2025 mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih ikan layang dengan karakteristik kesegaran yang terlihat dari kejernihan mata, kecerahan insang berwarna merah, serta kelenturan daging saat ditekan. Observasi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurhuda (2025) di Kendari, yang menegaskan bahwa kesegaran, rupa, dan tekstur merupakan faktor-faktor utama yang membentuk keputusan pembelian ikan pelagis.

Sektor perikanan di Nusa Tenggara Timur juga bergulat dengan persoalan ketimpangan akses dan distribusi yang masih terasa. Meskipun potensi perikanan sangat besar, manfaat ekonominya belum terdistribusi secara adil kepada seluruh pihak yang terlibat. Data ini dikuatkan oleh hasil pengamatan yang memperlihatkan adanya disparitas nyata antar nelayan dalam memanfaatkan sumber daya perikanan. Kesenjangan ini pada gilirannya mempengaruhi produktivitas dan pemasukan nelayan kecil yang masih bergantung pada metode tradisional dan sangat responsif terhadap gejolak harga pasar serta mutu komoditas (Dhardiri et al., 2021). Namun dalam praktik keseharian, masih terlihat perbedaan taraf kualitas ikan yang dijual, sehingga ikut menentukan preferensi konsumen dalam memilih produk.

Produk dapat didefinisikan sebagai pandangan dari sisi produsen mengenai sesuatu yang dapat disodorkan kepada pasar dengan tujuan meraih sasaran organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, dengan tetap memerhatikan kemampuan internal organisasi dan kemampuan finansial pasar (Majid et al., 2021). Calon konsumen pada umumnya mendambakan produk dengan taraf kualitas unggul yang sanggup memenuhi harapan, memberikan rasa puas, dan menumbuhkan ikatan loyalitas terhadap perusahaan.

Merujuk pada Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk menjalankan peran fungsionalnya secara maksimal, yang mencakup unsur ketahanan, keandalan, dan ketepatan dalam keseluruhan proses produksi.

Keputusan pembelian merupakan rentetan proses yang diawali dengan kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau masalah, diikuti dengan pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian penilaian terhadap sejauh mana setiap alternatif yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Rangkaian kegiatan ini berakhir pada keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih (Tjiptono, 2014). Dalam ranah agribisnis, keputusan pembelian menjadi mata rantai yang tidak terpisahkan dari sistem nilai yang menyambungkan subsistem hulu hingga subsistem pemasaran, dengan mutu produk sebagai faktor sentral yang membentuk perilaku pembeli (Bulan et al., 2025). Keputusan pembelian merupakan fase akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh promosi melalui kanal media sosial dan konten digital yang efektif dalam menumbuhkan kesadaran merek dan keterlibatan konsumen (Huma et al., 2025).

Hubungan antara mutu produk dengan keputusan pembelian merupakan fondasi fundamental dalam ilmu perilaku konsumen yang telah banyak dieksplorasi dalam literatur pemasaran. Mutu produk mencakup berbagai atribut seperti kesegaran, struktur fisik, tampilan, dan cita rasa yang secara langsung membentuk penilaian konsumen terhadap nilai sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), mutu produk dapat dimaknai sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga produk bermutu tinggi cenderung mendorong kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks produk perikanan, faktor kesegaran kerap menjadi penanda utama yang memengaruhi keputusan konsumen, di mana produk segar dianggap lebih berharga dan pantas untuk dikonsumsi.

Studi yang dilakukan Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa persepsi mengenai kualitas memegang peran krusial dalam membentuk sikap konsumen sebelum mereka

melakukan pembelian. Konsumen menggunakan kualitas sebagai patokan untuk menilai pantas tidaknya sebuah produk dibeli, terutama untuk produk yang bersifat cepat membusuk seperti ikan layang. Schiffman dan Kanuk (2007) menambahkan bahwa mutu produk yang terjaga konsistensinya akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kedudukan produk di pasar. Hal ini menandakan bahwa mutu produk tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memengaruhi relasi jangka panjang antara konsumen dan penjual.

Beberapa studi sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini antara lain: Penelitian Kamir et al. (2023) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan laut di Loss Ikan Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan) juga menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Pratama et al. (2019) tentang pengaruh harga dan kualitas produk ikan lele terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 30,3%.

Berangkat dari latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki sasaran untuk: (1) mengidentifikasi taraf kualitas produk ikan layang yang dijual; (2) menganalisis dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian; serta (3) mengukur besaran sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan layang di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang.

METODE PENELITIAN

Kajian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif yang mengolah data dalam bentuk angka untuk menghasilkan informasi yang tersistematisasi. Pendekatan ini memfasilitasi penjelasan mengenai hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis guna menjawab permasalahan penelitian. Pelaksanaan studi bertempat di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, pada periode Desember 2025.

Populasi dalam riset ini mencakup seluruh konsumen yang berada di PPP Tenau Kupang. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yakni teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria-kriteria spesifik, yaitu pernah membeli ikan layang minimal satu kali, berusia minimum 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Mengacu pada teknik ini, jumlah sampel yang ditentukan adalah 96 orang dengan menggunakan formula Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991; Bursam & Bulan, 2025).

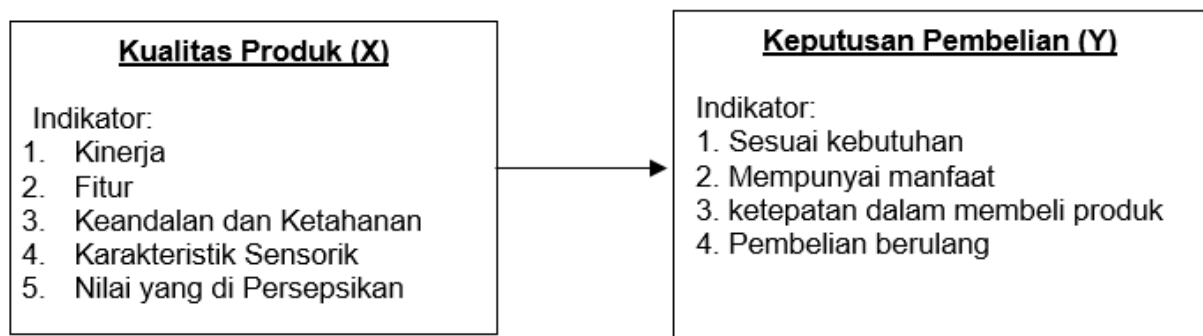
Penelitian ini menerapkan beragam metode pengumpulan data, meliputi angket, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Seluruh instrumen penelitian kemudian dievaluasi kualitasnya melalui uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dinyatakan sah (valid) jika nilai r hitung yang diperoleh melebihi r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (Sugiyono, 2019), dan dinyatakan andal (reliabel) jika koefisien Cronbach Alpha yang diperoleh $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2019).

Tahapan analisis data dilanjutkan dengan pengujian inferensial, yang dimulai dengan uji asumsi klasik (normalitas residual dan heteroskedastisitas). Model dikategorikan berdistribusi normal jika hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai signifikan $\geq 0,05$ (Ghozali, 2018). Studi ini melibatkan dua variabel secara keseluruhan, yaitu satu variabel bebas (kualitas produk) dan satu variabel terikat (keputusan pembelian).

Analisis regresi linear sederhana dimanfaatkan untuk menguji pengaruh antar variabel, dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini berpedoman pada prinsip pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan diterima apabila nilai probabilitas signifikansi (Sig.) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) diterima apabila nilai probabilitas signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Untuk mengukur tingkat keputusan pembelian secara holistik, indikator yang digunakan mencakup kesesuaian kebutuhan, manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian

berulang (Thompson, 2016; Kotler & Keller, 2020). Indikator kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan dan ketahanan, karakteristik sensorik, serta nilai yang dipersepsikan (Nasir, 2021). Data primer yang berhasil dihimpun dari seluruh angket yang disebarakan kepada responden selanjutnya diuji tingkat akurasi dan konsistensinya dengan memanfaatkan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual ini memvisualisasikan hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) dan variabel terikat (keputusan pembelian), yang dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sederhana (Bulan & Sukezi, 2020). Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati dalam menafsirkan hasil. Pertama, cakupan wilayah penelitian terbatas hanya pada satu lokasi, yaitu Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke lokasi lain yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 responden masih tergolong kecil untuk mewakili seluruh populasi konsumen ikan layang di Kupang secara keseluruhan. Ketiga, penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas, yaitu kualitas produk, sehingga belum sepenuhnya mampu menggambarkan kompleksitas berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keempat, pendekatan analisis yang digunakan masih bersifat kuantitatif dan belum secara optimal mengombinasikan data kualitatif, seperti hasil wawancara mendalam, dalam pembahasan penelitian. Keterbatasan-keterbatasan ini menjadi pertimbangan dalam menyimpulkan hasil penelitian dan menjadi arahan bagi penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

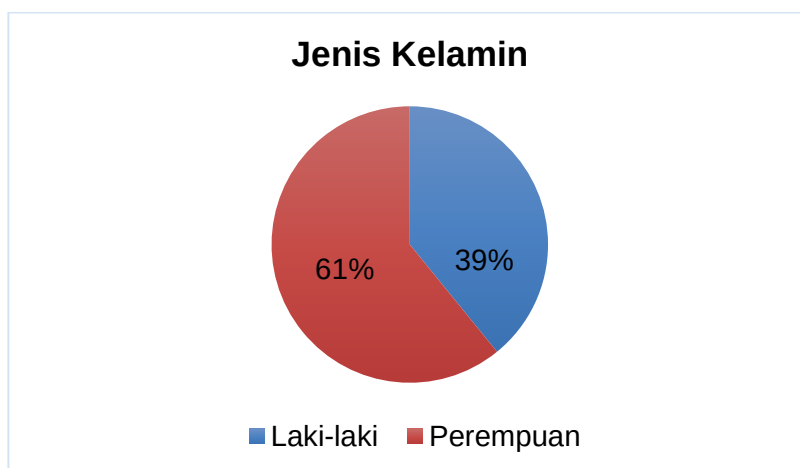
Hasil

Karakteristik Responden

Profil partisipan dalam kajian ini diklasifikasikan berdasarkan empat kategori, yakni jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, dan intensitas pembelian ikan layang. Klasifikasi ini bertujuan untuk memberikan potret utuh tentang siapa saja konsumen yang melakukan transaksi pembelian ikan layang di lokasi penelitian.

a. Jenis Kelamin

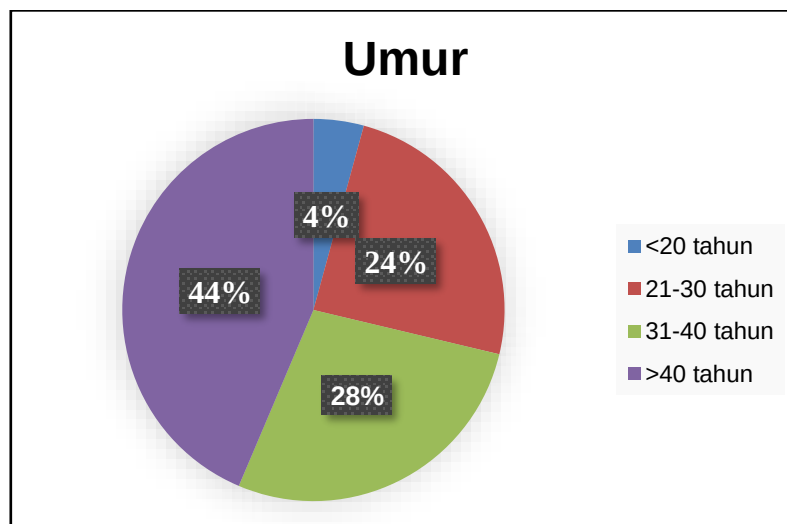
Dari total 96 partisipan yang terlibat, komposisi berdasarkan gender menunjukkan bahwa partisipan perempuan mendominasi dengan jumlah 56 orang (58,3%), sementara partisipan laki-laki tercatat sebanyak 40 orang (41,7%). Dominasi pembeli perempuan ini mengindikasikan bahwa kaum wanita memiliki peran yang lebih aktif dalam kegiatan berbelanja kebutuhan pangan rumah tangga di kawasan pelabuhan. Para ibu rumah tangga yang menjadi mayoritas dalam kelompok ini cenderung menunjukkan tingkat ketelitian yang lebih tinggi ketika menilai kualitas ikan, khususnya dari indikator kesegaran, mengingat hal ini berkaitan erat dengan aspek kesehatan keluarga. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa faktor kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jenis kelamin responden tertera pada Gambar 1.



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

b. Umur

Berdasarkan rentang usia, partisipan dikelompokkan ke dalam empat kategori. Kelompok usia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 4 orang (4,2%), usia 21-30 tahun sebanyak 23 orang (23,9%), usia 31-40 tahun sebanyak 28 orang (29,2%), dan usia di atas 40 tahun merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu 41 orang (42,7%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen ikan layang di PPP Tenau Kupang berada pada rentang usia produktif, yang umumnya telah memiliki pengalaman belanja yang lebih matang. Konsumen pada kelompok usia ini cenderung lebih terampil dalam mengidentifikasi ciri-ciri fisik ikan segar, seperti warna insang, kejernihan mata, dan elastisitas daging, sehingga persepsi mereka terhadap kualitas menjadi lebih objektif dan berdampak pada keputusan pembelian yang lebih selektif. Umur responden tertera pada Gambar 2.

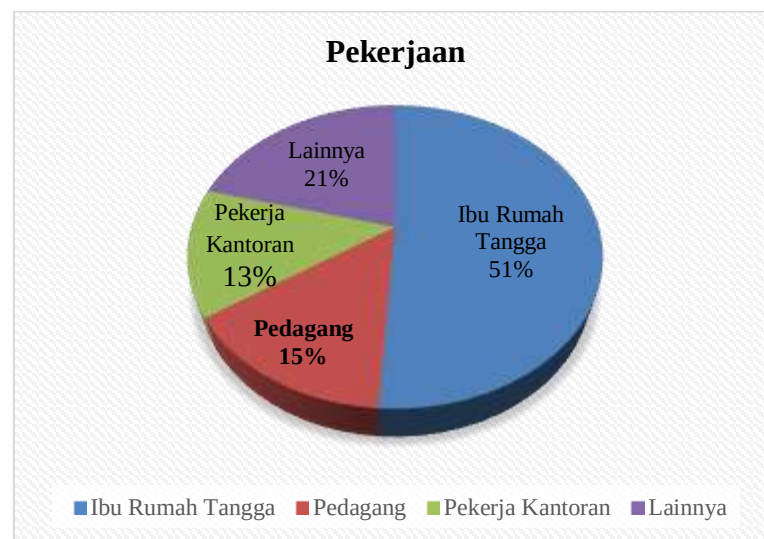


Gambar 2. Usia Responden

c. Pekerjaan

Ditinjau dari sisi pekerjaan, partisipan terbagi ke dalam empat kategori, yaitu ibu rumah tangga (IRT), pedagang, pegawai kantoran, dan pekerjaan lainnya. Kelompok IRT menduduki posisi teratas dengan jumlah 49 orang (51,0%), yang mencerminkan peran sentral ibu rumah tangga dalam pengambilan keputusan pembelian bahan pangan, terutama untuk konsumsi keluarga dengan prioritas utama pada kualitas produk. Kategori pekerjaan lainnya menempati

urutan kedua dengan 20 orang (20,8%), yang mencakup beragam profesi seperti buruh harian, mahasiswa, aparat kepolisian, dan pekerja informal lainnya yang berbelanja untuk keperluan konsumsi maupun usaha. Kelompok pedagang berada di posisi ketiga dengan 14 orang (14,6%), yang pada umumnya membeli dalam jumlah lebih besar untuk dijual kembali, sehingga kualitas produk menjadi faktor krusial dalam keputusan mereka. Sementara itu, pegawai kantoran menempati posisi paling akhir dengan 13 orang (13,5%), yang mengindikasikan bahwa meskipun memiliki keterbatasan waktu, mereka tetap melakukan pembelian ikan layang namun dalam frekuensi yang relatif lebih rendah. Berdasarkan angket yang sudah disebar di PPP Tenau Kupang, maka diketahui pekerjaan responden yang berada di PPP Tenau Kupang dilihat pada Gambar 3.

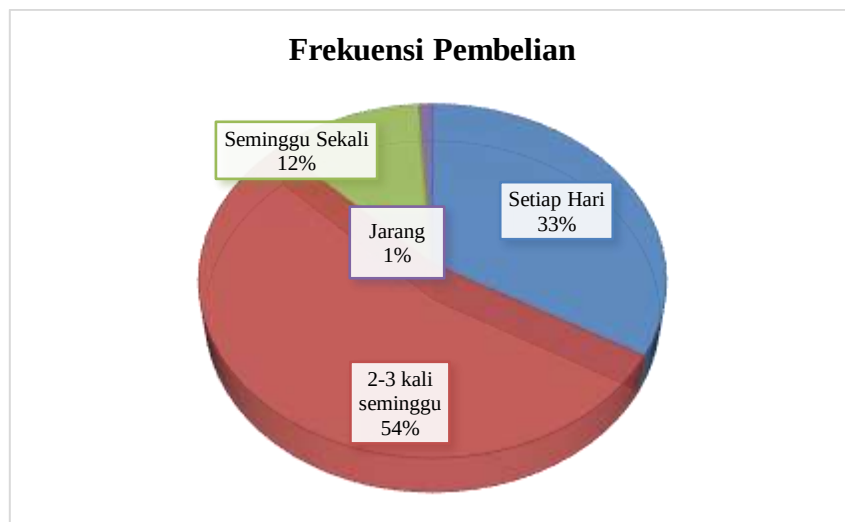


Gambar 3. Pekerjaan Responden

d. Frekuensi Pembelian

Intensitas pembelian ikan layang di PPP Tenau Kupang didominasi oleh konsumen yang berbelanja sebanyak 2-3 kali per minggu, dengan jumlah 52 orang (54,2%). Responden yang membeli setiap hari menempati posisi kedua dengan 32 orang (33,3%), sementara konsumen yang berbelanja satu kali per minggu tercatat 11 orang (11,5%), dan kelompok dengan frekuensi jarang hanya 1 orang (1,0%). Tingginya frekuensi pembelian mengisyaratkan adanya tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Para pembeli yang rutin berbelanja cenderung telah memiliki

pengalaman positif sebelumnya, sehingga terbentuk loyalitas yang mendorong terjadinya pembelian ulang (repeat purchase). Semakin sering konsumen melakukan pembelian, semakin besar pula indikasi bahwa persepsi mereka terhadap kualitas produk tergolong baik. Berdasarkan angket yang sudah disebar di PPP Tenau Kupang, maka diketahui pekerjaan responden yang berada di PPP Tenau Kupang dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Frekuensi Pembelian

2. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam angket mampu mengukur indikator variabel secara akurat. Sebuah pernyataan dianggap sah apabila nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} . Dengan jumlah responden 96 dan derajat kebebasan (df) sebesar 94 pada taraf signifikansi 0,05, nilai r_{tabel} yang digunakan adalah 0,202. Seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang melampaui 0,202, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid. Ringkasan hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitan Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	P (sig.)	Keterangan
1	Kualitas Ikan Layang	X ₁	0,283	0,202	0,001	Valid
		X ₂	0,564	0,202	0,001	Valid
		X ₃	0,510	0,202	0,001	Valid
		X ₄	0,522	0,202	0,001	Valid
		X ₅	0,513	0,202	0,001	Valid
		X ₆	0,527	0,202	0,001	Valid
		X ₇	0,386	0,202	0,001	Valid
		X ₈	0,608	0,202	0,001	Valid
		X ₉	0,564	0,202	0,001	Valid
		X ₁₀	0,414	0,202	0,001	Valid
		X ₁₁	0,529	0,202	0,001	Valid
		X ₁₂	0,546	0,202	0,001	Valid
		X ₁₃	0,517	0,202	0,001	Valid
		X ₁₄	0,540	0,202	0,001	Valid
		X ₁₅	0,471	0,202	0,001	Valid
		X ₁₆	0,380	0,202	0,001	Valid
		X ₁₇	0,426	0,202	0,001	Valid
		X ₁₈	0,451	0,202	0,001	Valid
		X ₁₉	0,465	0,202	0,001	Valid
2	Keputusan Pembelian	Y ₁	0,503	0,202	0,001	Valid
		Y ₂	0,487	0,202	0,001	Valid
		Y ₃	0,568	0,202	0,001	Valid
		Y ₄	0,623	0,202	0,001	Valid
		Y ₅	0,550	0,202	0,001	Valid
		Y ₆	0,541	0,202	0,001	Valid
		Y ₇	0,641	0,202	0,001	Valid
		Y ₈	0,661	0,202	0,001	Valid
		Y ₉	0,652	0,202	0,001	Valid
		Y ₁₀	0,623	0,202	0,001	Valid
		Y ₁₁	0,552	0,202	0,001	Valid
		Y ₁₂	0,570	0,202	0,001	Valid
		Y ₁₃	0,551	0,202	0,001	Valid
		Y ₁₄	0,482	0,202	0,001	Valid
		Y ₁₅	0,487	0,202	0,001	Valid
		Y ₁₆	0,545	0,202	0,001	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari instrumen penelitian. Suatu instrumen dianggap andal apabila nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk mencapai 0,828, sedangkan untuk variabel keputusan pembelian mencapai 0,858. Kedua nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas 0,60, sehingga seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Temuan ini menunjukkan

bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dan dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang akurat. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Kualitas Ikan Layang (X)	0,828	0,60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,858	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirno Test</i>			<i>Unstandarrdized Residual</i>
<i>N</i>			96
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>		0,0000000
	<i>Sts. Deviation</i>		3,9507520
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>		,063
	<i>Positive</i>		,063
	<i>Negative</i>		-0,058
<i>Test Statistic</i>			0,063
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>			0,200

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang mana angka ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,001, yang berada di bawah 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas yang

serius. Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa heteroskedastisitas tidak menyebabkan bias pada koefisien regresi, namun dapat mempengaruhi efisiensi estimator. Karena nilai signifikansi yang diperoleh cukup jauh di bawah 0,05, kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetap valid.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients						
		Unstandardized	Coefficiens	Standardized Coefficients		
Model		B	Std.Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	15,435	3,443		4,483	0,001
	Kualitas Produk	-0.165	0.046	-0.349	3.608	0.001

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2026

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 32,954 + 0,511X + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dimaknai bahwa jika kualitas produk diasumsikan tetap atau bernilai nol, maka prediksi keputusan pembelian berada pada titik 32,954. Sementara itu, koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,511 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada kualitas produk akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,511 unit, dengan arah hubungan yang positif—artinya, makin tinggi kualitas produk, makin kuat pula minat konsumen untuk membeli. Adapun nilai standar error sebesar 5,719 mencerminkan besarnya kemungkinan kesalahan dari prediksi yang dihasilkan oleh model tersebut.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi; jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti variabel bebas berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,740 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Temuan ini membuktikan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan layang di PPP Tenau Kupang. Hasil uji t disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	t_{hitung}	t_{table}	Sig
(Constant)	5,763	1,985	0,001
Kualitas Produk	6,740	1,985	0,001

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,326 atau 32,6%. Angka ini berarti bahwa kualitas produk mampu menjelaskan 32,6% dari variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 67,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Modal	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	0,571	0,326	0,319	4,016

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2026

Pembahasan

Merujuk pada temuan analisis deskriptif terhadap 96 partisipan, terungkap bahwa taraf kualitas ikan layang yang dijual di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang secara umum dinilai memuaskan oleh para pembeli. Penilaian ini bertumpu pada sejumlah indikator fisik yang menjadi rujukan utama dalam mengukur tingkat kesegaran ikan, antara lain kondisi mata yang jernih dan bening, warna insang yang merah segar, tekstur daging yang elastis, serta aroma yang tidak menusuk hidung. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempunyai penilaian yang positif terhadap atribut-atribut kualitas yang melekat pada produk perikanan yang dijual di tempat tersebut. Karakteristik sensorik dan tingkat keandalan produk menjadi tolok ukur utama dalam menilai kelayakan konsumsi ikan. Dalam praktik manajemen pemasaran kontemporer, pemahaman yang matang tentang dimensi kualitas produk perlu diselaraskan dengan strategi pemasaran digital untuk memperkuat daya saing di pasar (Erislan, 2024).

Situasi kualitas ikan yang tergolong prima ini tidak terlepas dari mata rantai pasokan yang relatif singkat di PPP Tenau. Ikan-ikan yang mendarat di pelabuhan ini umumnya masih dalam kondisi segar karena waktu tempuh dari kapal hingga ke tangan konsumen relatif cepat. Efisiensi rantai pasok yang pendek memungkinkan respons yang lebih cepat terhadap permintaan pasar setempat dan sekaligus memperkecil potensi kerusakan produk akibat penanganan yang berulang-ulang (Boko & Bulan, 2026). Dengan demikian, taraf kualitas produk perikanan tidak semata-mata ditentukan oleh sifat alami ikan itu sendiri, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti sistem distribusi dan praktik penanganan pascapanen yang diterapkan.

Hasil pengujian hipotesis secara meyakinkan memperlihatkan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian ikan layang di PPP Tenau Kupang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} (6,740) yang melampaui t_{tabel} , serta tingkat signifikansi (0,001) yang berada di bawah 0,05. Temuan ini memberikan

konfirmasi bahwa setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara lebih mendalam, hasil ini menandakan bahwa dalam konteks komoditas yang mudah rusak (perishable) seperti ikan layang, konsumen sangat mengandalkan tanda-tanda fisik sebagai dasar pengambilan keputusan. Para konsumen cenderung bertindak rasional dan selektif, dengan atribut kesegaran menjadi faktor penentu utama yang mengalahkan pertimbangan-pertimbangan lainnya. Hal ini mempertegas bahwa kualitas produk memiliki peranan yang sangat strategis dalam membentuk perilaku pembelian, terutama untuk produk pangan yang dikonsumsi segar.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik secara signifikan mampu mendorong niat beli konsumen (Itu et al., 2025). Riset lain juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan kakap merah (Nasi et al., 2025). Lebih jauh lagi, temuan ini menguatkan hasil penelitian Bulan & Fawahid (2024) yang menyimpulkan bahwa variabel daya tarik (yang memiliki kemiripan dengan kualitas produk dalam konteks pariwisata) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan kualitas atau nilai dari suatu tawaran, baik berupa produk maupun destinasi, secara konsisten mampu mendorong keputusan konsumen.

Konsistensi temuan penelitian ini dengan berbagai studi terdahulu menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, baik di pasar tradisional maupun di pelabuhan perikanan. Aspek-aspek seperti kesegaran, tekstur, dan aroma telah terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Dalam kerangka agribisnis perikanan, pengelolaan kualitas produk yang baik merupakan bagian dari sistem agribisnis yang terintegrasi, yang mencakup subsistem hulu, usahatani, dan hilir untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan (Bulan et al., 2025).

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,326 atau 32,6% mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk hanya mampu menjelaskan kurang dari

separuh variasi keputusan pembelian. Dengan kata lain, masih terdapat 67,4% faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengisyaratkan bahwa keputusan pembelian merupakan fenomena yang bersifat kompleks dan multidimensi, tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk.

Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian antara lain adalah aspek harga, lokasi usaha, kualitas pelayanan dari para pedagang, ketersediaan produk, serta kondisi sosial-ekonomi konsumen seperti tingkat pendapatan dan kebiasaan konsumsi. Sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal (motivasi, persepsi, pengalaman belajar) maupun eksternal (pengaruh keluarga, budaya, dan kelas sosial) (Haloho et al., 2025). Dengan demikian, meskipun kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan, masih terdapat variabel-variabel lain yang berpotensi memiliki pengaruh yang lebih dominan dan perlu dieksplorasi lebih lanjut dalam penelitian mendatang agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen.

Keterbatasan model penelitian ini dalam menjelaskan perilaku konsumen secara utuh sejalan dengan temuan dari berbagai studi lain yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian sering kali tidak mencapai 50% (Bana et al., 2026; Dhone et al., 2026). Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak faktor-faktor lain yang perlu diidentifikasi dan dianalisis untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang dinamika keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Merujuk pada seluruh temuan analisis dan diskusi yang telah dipaparkan, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Taraf kualitas ikan layang yang diperdagangkan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Kupang secara umum tergolong baik. Ikan layang yang tersedia di pasaran masih dalam kondisi segar dengan ciri-ciri fisik yang memuaskan, seperti kejernihan mata,

kecerahan insang berwarna merah, kelenturan daging, serta aroma dan tekstur yang sesuai dengan harapan konsumen.

2. Kualitas produk memberikan dampak yang positif dan bermakna terhadap keputusan pembelian ikan layang di PPP Tenau Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (6,740) yang lebih besar dari t_{tabel} (0,202) dan tingkat signifikansi (0,001) yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, semakin baik kualitas ikan layang yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli.
3. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), kualitas produk memberikan andil sebesar 32,6% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 67,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,571 menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori sedang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badarudin, N. A. (2022). Pengaruh kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian ikan di Pasar Towo'e, Kepulauan Sangihe periode tahun 2020–2021. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 6(1), 827-838.
- Bana, A. T., Bulan, M. T., Swari, W. D., & Usman, H. (2026). Analisis pengaruh perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ikan pada media sosial pada UKM Dethan Bersaudara di Kabupaten Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 91-108.
- Boko, I., & Bulan, M. T. (2026). Analisis saluran pemasaran ikan kerapu macan di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Tenau Alak, Kota Kupang Nusa Tenggara Timur. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 1-21.
- Bulan, M. T., & Fawahid, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari Pulau Gili Labak Kabupaten Sumenep. *Idei: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 1– 12. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v5i1.224>.

- Bulan, M. T., Sri, N., Surbakti, J. A., & Malafu, N. N. (2025). Manajemen agribisnis. Mitra Cendekia Media.
- Bulan, M. T., & Sukesu, 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.
- Bulan, M. T., Heryanto, R., Amir, A. A., Mardiantono, Purba, K. F., Karo-Karo, E. F., Andelia, S. R., Sulastri, M. A., Huanza, M., Sari, Y., & Tafarini, M. F. (2025). *Agribisnis dan ketahanan pangan berkelanjutan*. LSO Creative.
- Bursam, P. S., & Bulan, M. T. (2025). Analisis pengaruh harga dan perilaku konsumen terhadap pembelian ulang pembeli ikan hias di Kiel Aquarium Oesapa Barat. *JPPA: Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(2), 132-143.
- Dhardiri, H., Yulianti, S., & Zikra, A. (2021). Pemetaan potensi dan komoditas lokal unggulan perikanan laut kabupaten/kota di Provinsi Nusa Tenggara Timur tahun 2016. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 3(1), 10-15.
- Dhone, G., Tanody, A. S., & Bulan, M. T. (2026). Pengaruh modal usaha dan harga ikan terhadap pendapatan pedagang pengecer di Pasar Oesapa, Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 22-43.
- Erislan. (2024). *Manajemen pemasaran digital*. Mitra Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haloho, R. D., Susanty, I. I. D. A. R., Bustang, Latif, A. T., Bulan, M. T., Ulfia, Salu, S. M. Y., Pratiwi, N. A., Remetwa, M. G. K., Dewantara, E. C., Wijaya, H., Ishak, H., Malahayati, & Marasabessy, N. C. (2025). *Manajemen Pemasaran Digital*. PT. Kamiya Jaya Aquatic.

- 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.
- Itu, M. D., Bulan, M. T., Swari, W. D., & Machdi, S. P. (2025). The impact of product quality and pricing on consumer purchase decisions for red snapper at the Oesapa Traditional Market. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 13(1), 83-107.
- Kamir, N. K. K., Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian ikan laut di Loss Ikan Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). *Media Kebangkitan Ekonomi*, 2(2), 60-69.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen pemasaran* (Edisi 15). Erlangga.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample size determination in health studies: A practical manual*. World Health Organization.
- Majid, A., Sari, D. P., & Fauzi, M. (2021). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CV. Media Sains.
- Nasi, A., Edo, S. I., & Bulan, M. T. (2025). Analisis faktor-faktor penentu dalam keputusan pembelian ikan kakap merah (*Lutjanus* sp) di PT Matsyaraja Arnawa Stambhapura Kota Kupang. *Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis*, 12(2), 105-119.
- Nasir, M. (2021). *Pengukuran kualitas produk dan layanan*. Penerbit Adhi Kreasi.
- Nurhuda, A. (2025). *Faktor penentu keputusan pembelian ikan pelagis kecil di Kota Kendari*. Universitas Halu Oleo.
- Pratama, D., Sari, R. P., & Wijaya, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk ikan lele terhadap keputusan pembelian pengusaha warung lele Sidoarjo. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 7(2), 45-56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Thompson, R. (2016). *The art of consumer decision-making*. Business Expert Press.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penilaian*. Andi Offset.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.