

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketahanan pangan dipandang sebagai aspek krusial dalam upaya pencapaian kesejahteraan masyarakat, dari dimensi ketersediaan, keterjangkauan, hingga kestabilan harga. Ketahanan pangan memperlihatkan keterkaitan yang erat dengan dinamika inflasi, khususnya dalam hal keterjangkauan yang mencakup daya beli masyarakat serta tingkat harga pangan (Salasa, 2021). Pemenuhan pangan tidak semata-mata dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia, melainkan juga dianggap mempunyai peranan yang signifikan dalam mempertahankan

stabilitas sosial, ekonomi, serta politik suatu negara (Selvia dkk.,2025).

Selama periode tahun 2024, pembangunan nasional di sektor pangan dihadapkan pada berbagai tantangan signifikan, antara lain penurunan produktivitas lahan, tingginya biaya distribusi, kurang optimalnya diversifikasi konsumsi pangan, inflasi pangan, serta dampak perubahan iklim seperti kekeringan serta curah hujan ekstrem (Rencana Aksi Badan Pangan Nasional Tahun 2025). Di samping itu, ketersediaan pangan juga terancam oleh kondisi global yang penuh ketidakpastian, termasuk penambahan jumlah penduduk, tingginya tingkat kemiskinan, kualitas infrastruktur distribusi yang belum memadai, fluktuasi harga yang tidak stabil, serta dinamika konflik geopolitik serta instabilitas politik dunia. Dengan demikian memberikan dampak terhadap kegiatan produksi serta distribusi pangan (Sudibyo dkk.,2020).

Dalam sektor perikanan, salah satu komoditas perikanan air tawar yakni ikan nila yang dikenal mempunyai sejumlah keunggulan, salah satunya meliputi laju pertumbuhan yang relatif cepat, maka menjadikannya sebagai pilihan utama dalam kegiatan budidaya perikanan, kemampuan beradaptasi terhadap berbagai kondisi lingkungan (Nuri, 2023). Selain itu, ikan nila juga mempunyai potensi supaya dibudidayakan sebab bisa beradaptasi dengan baik pada berbagai kondisi lingkungan, termasuk kadar garam yang berbeda, serta permintaan pasar yang cenderung stabil. Pengembangan budidaya ikan nila telah dijadikan sebagai salah satu prioritas strategis dalam pembangunan sektor perikanan di Indonesia (Nuri Muahiddah, 2023). Dengan demikian, prioritas pemerintah dalam pengembangan budidaya ikan nila tidak hanya memperkuat sektor perikanan, tetapi juga mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih positif dari masyarakat.

Dalam konteks pemasaran serta perilaku pembeli, pemahaman terhadap tindakan pembeli menjadi hal yang sangat penting, keputusan pembelian dipandang sebagai komponen penting dalam perilaku pembeli, di mana proses pembelian barang maupun jasa dilaksanakan merujuk berbagai faktor yang memengaruhi serta memotivasi tindakan tersebut (Ragatirta dkk., 2021). Ketersediaan ikan nila yang mudah diperoleh serta tingkat konsumsi yang tinggi pada berbagai lapisan masyarakat menjadikan keputusan pembelian semakin kuat (Oktami dkk., 2024). Keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan yang akan dilaksanakan pembeli ketika pembeli mengetahui suatu produk serta memutuskan supaya membeli produk tersebut (Saidah, 2020).

Informasi terkait biaya produksi menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis, termasuk penentuan harga jual serta evaluasi keuntungan, penetapan harga pokok produksi perlu dilaksanakan oleh setiap pembudidaya, sebab informasi ini berperan penting dalam menentukan harga jual yang sesuai, maka bisa diketahui apakah produk tersebut menghasilkan laba maupun menimbulkan kerugian (Pratama dkk., 2023). Apabila harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka risiko kerugian serta ketidakmampuan dalam mempertahankan kelangsungan bisnis akan meningkat (Lestariningsih dkk., 2023). Penetapan harga harus dirancang secara cermat serta berbasis analisis komprehensif yang mempertimbangkan struktur biaya produksi, bisa menekan biaya input serta harga yang ditetapkan (Zelalem, 2025).

Dengan demikian, struktur harga ikan di Kecamatan Rambah meliputi:

Tabel 1.1 Data harga ikan di Kecamatan Rambah Tahun 2025

Jenis Ikan	Harga per Kg
Ikan limbat	Rp.35.000 – Rp. 40.000
Ikan Baung	Rp.50.000 – Rp. 60.000
Ikan Bawal	Rp.20.000 – Rp.25.000
Ikan Nila	Rp. 25.000 – Rp.35.000
Ikan Mas	Rp. 20.000 – Rp. 30.000

Sumber:Riau antarane s com.cdn.ampproject.org

Berdasarkan Tabel 1.1 harga ikan di Kecamatan Rambah, Rokan Hulu pada tahun 2025 memperlihatkan variasi variasi yang cukup jelas antar jenis komoditas. ikan baung mempunyai harga tertinggi, meliputi Rp50.000–Rp60.000 per kilogram, mencerminkan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibandingkan jenis lainnya. Selanjutnya ikan limbat berada pada kisaran Rp35.000–Rp40.000, yang memperlihatkan bahwa ikan ini termasuk komoditas dengan nilai jual menengah. Sementara itu, ikan nila, ikan mas, serta ikan bawal berada pada rentang harga yang lebih terjangkau, meliputi masing-masing Rp25.000–Rp35.000, Rp20.000–Rp30.000, serta Rp20.000–Rp25.000. Rentang harga tersebut mengindikasikan bahwa ketiga jenis ikan ini lebih mudah dijangkau oleh pembeli, maka kemungkinan menjadi pilihan yang lebih banyak dibeli oleh masyarakat.

Dalam rangka memperkuat posisi pasar, perbisnisan perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan mempunyai standar kualitas yang memadai. Kualitas produk juga dianggap sebagai aspek penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Anjasgoro dkk., 2024). Kaliber suatu produk dipastikan melewati atribut fisik, karakteristik fungsional, serta sifat spesifiknya yang bisa memenuhi preferensi serta persyaratan pembeli secara memadai sehubungan dengan pengeluaran moneter yang dikeluarkan (Fajar et al., 2022). Organisasi menggambarkan kualitas produk sebagai pendekatan strategis supaya menarik perhatian pembeli serta mengamankan keunggulan kompetitif di pasar dengan membedakan produk maupun layanan mereka secara signifikan (S. P. Sari, 2020).

Penelitian sebelumnya telah menghasilkan hasil yang tidak konsisten mengenai interaksi antara harga serta kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu Suhur et al. (2020) memperlihatkan bahwa penetapan harga memberikan dampak paling substansif pada pilihan pembelian. Sebaliknya, Fauzi (2021) berpendapat bahwa kualitas produk serta harga secara signifikan memdampaki keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebaliknya, riset oleh Pratiwi (2021) menegaskan bahwa harga maupun kualitas produk tidak memberikan dampak langsung yang signifikan pada keputusan pembelian. Selanjutnya, temuan yang disajikan oleh Setyani et al. (2020) memperlihatkan bahwa kualitas produk berdampak negatif pada pilihan pembelian.

Desa Koto Tinggi salah satu wilayah yang mempunyai potensi besar dalam pengembangan sektor perikanan budidaya, khususnya budidaya ikan air tawar seperti ikan nila (*Oreochromis niloticus*). Seiring meningkatnya kebutuhan pasar terhadap ikan konsumsi, permintaan terhadap ikan nila pun terus mengalami peningkatan. Keputusan pembelian ikan nila di Desa Koto Tinggi didampaki oleh faktor harga serta kualitas ikan yang tersedia di pasar. Harga ikan nila menjadi pertimbangan utama bagi pembeli, sedangkan kualitas ikan turut menentukan pilihan pembelian.

Hasil wawancara awal budidaya ikan nila mempunyai kualitas yang baik, ditandai dengan kondisi sehat, pertumbuhan yang cepat, serta ukuran yang relatif seragam. Pengelolaan kolam secara rutin, termasuk penggantian air setiap dua minggu, berperan penting dalam menjaga kesehatan ikan serta memastikan mutu produk tetap terjaga. Harga jual ikan mengikuti harga pasar lokal serta disesuaikan dengan ukuran serta kualitas ikan, maka ikan yang lebih besar maupun sehat bisa dijual dengan harga yang lebih tinggi, mencerminkan nilai produknya. Narasumber A,55 Tahun.

Tabel 1.2 menyajikan data harga jual ikan nila yang diperoleh dari pembudidaya di Desa Koto Tinggi. Data ini mencerminkan variasi harga yang diterapkan oleh pembudidaya, yang didampaki oleh beberapa faktor, antara lain ukuran ikan, kualitas, serta kondisi serta permintaan pasar lokal.

**Tabel 1.2 Data harga ikan nila di pembudidaya Desa Koto Tinggi
Tahun 2025**

Bulan	Harga per kg (Tengkulak)	Harga per kg (pedagang)	Harga per kg (Konsumen)
Maret	Rp. 27.000	Rp.27.000	Rp.30.000
Mei	Rp.25.000	Rp.25.000	Rp.28.000
September	Rp. 30.000	Rp.30.000	Rp.35.000

Sumber:Rekapan data harga pembudidaya Koto Tinggi 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 bahwa harga komoditas pada tiga tingkat distribusi tengkulak, pedagang, serta pembeli memperlihatkan pola fluktuasi yang seragam sepanjang periode Maret, Mei, serta September. Pada Maret, harga tercatat relatif tinggi, meliputi Rp27.000/kg di tingkat tengkulak serta pedagang, serta Rp30.000/kg di tingkat pembeli. Pada Mei, seluruh harga mengalami penurunan, yang mengindikasikan adanya peningkatan pasokan maupun penyesuaian pasar musiman. Namun, pada September muncul kenaikan signifikan di semua tingkat, dengan harga mencapai Rp30.000/kg di tingkat tengkulak serta pedagang, serta Rp35.000/kg bagi pembeli.

Harga yang ditetapkan oleh produsen ikan nila sering kali tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh pembeli. Sementara itu peneliti memperoleh jawaban dari pembeli tentang kualitas ikan nila yang sering mereka temui.

*“Sebelum membeli ikan nila, saya biasanya memeriksa kesegarannya dari warna sisik, mata yang jernih, serta insangnya. Tapi sering kali ukuran ikan yang dijual tidak merata, ada yang besar serta ada yang kecil, serta harga yang tidak sebanding dengan kualitas yang dijual. Kadang ikan cepat berbau tidak tahan lama serta dagingnya jadi lembek kalau disimpan semalaman.”*Narasumber D, 36 Tahun.

Hasil wawancara awal, muncul fenomena bahwa kualitas ikan nila di pasaran belum konsisten. Pembeli sering menemukan ikan dengan kesegaran yang beragam, mulai dari yang masih cerah hingga yang sudah tampak pucat serta berbau. Ukuran ikan yang tidak merata juga menjadi masalah sebab menimbulkan ketidaknyamanan bagi pembeli dalam memilih. Selain itu, kualitas daging tidak selalu seragam. Hal ini diperkuat dengan keluhan bahwa ikan nila sering kali tidak tahan lama saat disimpan, maka memperlihatkan adanya ketidakstabilan pada daya tahan produk. Secara keseluruhan, fenomena ini memperlihatkan bahwa pembeli menghadapi ketidakpastian kualitas, yang bisa memengaruhi tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian mereka.

Fenomena pembelian ikan nila memperlihatkan adanya interaksi yang kompleks antara harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian. Harga jual ikan bisa memengaruhi persepsi pembeli terhadap nilai produk, sedangkan Kualitas ikan nila yang belum stabil seperti kesegaran yang menurun, ukuran yang tidak merata, tekstur yang bervariasi, serta daya tahan yang rendah menimbulkan ketidakpastian bagi pembeli. Ketidaksesuaian antara harga serta kualitas ini berdampak langsung pada keputusan pembelian, sebab pembeli cenderung melihat harga yang dibayarkan sepadan dengan mutu yang mereka terima. Ikan nila yang dijual dengan harga tinggi namun kualitasnya kurang memuaskan bisa

membuat pembeli ragu, sementara produk berkualitas baik dengan harga yang terlalu mahal juga bisa menghambat keputusan pembelian, terutama bagi pembeli yang sensitif terhadap harga.

Berdasarkan penjelasan yang telah di sajikan, Riset perlu menganalisis dengan judul Analisis Harga serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Ikan Nila Di Desa Koto Tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan beberapa masalah, antara lain:

1. Bagaimana analisis harga terhadap Keputusan pembelian ikan nila di Desa Koto tinggi?
2. Bagaimana analisis kualitas produk terhadap Keputusan pembelian ikan nila di Desa Koto Tinggi?
3. Bagaimana analisis harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan nila di Desa Koto Tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis harga berdampak terhadap keputusan pembelian ikan nila di Desa Koto tinggi
2. Untuk menganalisis kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian ikan nila di Desa Koto Tinggi

3. Untuk menganalisis harga serta kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian ikan nila di Desa Koto Tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis riset ini diharapkan bisa memberikan pemahaman elastisitas harga terhadap keputusan pembelian dalam konteks pedesaan.
2. Riset ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai penerapan konsep pemasaran modern pada bisnis-bisnis tradisional di wilayah pedesaan.
3. Riset ini secara akademis memperkaya ilmu tentang pertumbuhan, nutrisi, serta biologi ikan, serta mendukung pengembangan teori budidaya serta akuakultur supaya riset selanjutnya.
4. Secara praktis bagi pembeli bisa memberikan informasi yang jelas mengenai hubungan antara harga serta kualitas ikan nila, maka pembeli bisa membuat keputusan pembelian yang lebih tepat serta sesuai dengan kebutuhan serta anggaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan diuraikan oleh Peneliti supaya memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami isi riset sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan riset, manfaat riset serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi landasan teori, kerangka pemikiran yang mendasari riset serta pemaparan hipotesis riset.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN Bab ini membahas tentang ruang lingkup riset, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek riset, Karakteristik subjek riset, analisis data riset serta pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

2.1.Landasan Teori

Theory of Planned Behavior sebagai kerangka kerja supaya menjelaskan bagaimana persepsi mengenai harga serta kualitas bisa membentuk kecenderungan pembelian individu (Nuri,2022). Secara keseluruhan, Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa persepsi harga serta kualitas berperan penting dalam membentuk niat beli melewati dampaknya terhadap sikap, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku. Niat beli yang kuat selanjutnya akan meningkatkan kemungkinan munculnya perilaku pembelian secara aktual. TPB bisa dipakai supaya menjelaskan proses psikologis pembeli sejak sebelum pembelian hingga evaluasi pascapembelian.

Dengan demikian, dalam *Theory of Planned Behavior*, harga serta kualitas produk tidak hanya berperan dalam membentuk niat serta keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung terhadap kepuasan pembelian melewati sikap pembeli serta evaluasi pascapembelian. Kepuasan pembelian melambangkan puncak dari proses perilaku pembeli yang diprakarsai oleh persepsi harga bersama kualitas produk..

2.1.1 Harga

Harga dipahami sebagai sejumlah dana yang harus dikeluarkan supaya memperoleh suatu barang, jasa tertentu, maupun kombinasi keduanya. Dalam konteks manajemen profitabilitas maupun pemasaran, harga diposisikan sebagai faktor kendali kedua yang bisa diintervensi guna mendukung proses pengambilan keputusan terkait penetapan harga (Pratama dkk., 2023).

Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, maka akan terbentuk persepsi di kalangan pembeli bahwa produk tersebut termasuk ke dalam kategori barang mewah maupun superior yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi (Sari, 2021).

Menurut teori nilai pembeli yang diartikulasikan oleh Kotler et al. (2021), harga dikonseptualisasikan sebagai cerminan dari pengorbanan komprehensif yang harus ditanggung pembeli supaya mendapatkan manfaat produk. Penyelarasan antara harga serta nilai yang dirasakan mempunyai implikasi supaya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian pembeli. Harga dipandang sebagai besaran moneter yang ditetapkan terhadap suatu barang maupun jasa, yang melewati penetapannya merepresentasikan kondisi pertukaran yang terbentuk dari interaksi antara penawaran serta permintaan dalam pasar (Samuelson et al., 2020). Dalam lima tahun terakhir, konsep ini telah mengalami perluasan dengan penekanan pada dinamika digitalisasi pasar, dimana penetapan harga tidak lagi semata-mata didampaki oleh biaya produksi, tetapi turut dibentuk oleh penggunaan algoritma yang beroperasi merujuk pemrosesan data (Goolsbee et al., 2022).

Persepsi pembeli terhadap harga dibentuk secara beragam. Dalam konteks tertentu, harga dipakai sebagai acuan penilaian kualitas, di mana tingkat harga yang lebih tinggi dipersepsikan mencerminkan kualitas produk yang lebih baik. Namun demikian, pada kelompok pembeli lain, sensitivitas terhadap harga menjadi lebih dominan, maka keputusan pembelian cenderung diarahkan pada pemilihan alternatif dengan harga terendah tanpa mempertimbangkan kualitas secara mendalam (Riadi dkk., 2021). Dalam riset ini, harga ditetapkan sebagai

variabel yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pembeli tentang

kualitas produk, maka memperkuat maupun mengurangi dampak kualitas produk pada keputusan pembelian, tergantung pada tingkat harga yang telah ditentukan..

2.1.1.1 Indikator Harga

Menurut Rohmah, (2020) terdapat tiga Indikator yang mempresentasikan persepsi harga meliputi:

1. Keterjangkauan harga, harga dinilai sebagai suatu aspek yang perlu disesuaikan dengan kemampuan finansial pembeli maka tingkat keterjangkauannya bisa dipertimbangkan secara objektif.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga dipertimbangkan merujuk tingkat kesesuaian dengan kualitas produk yang diterima pembeli, maka nilai yang diberikan bisa dievaluasi secara proporsional.
3. Daya Saing harga, harga suatu produk dibandingkan dengan harga produk sejenis di pasar maka tingkat daya saingnya bisa ditentukan secara lebih terukur.

Secara keseluruhan, ketiga aspek tersebut memberikan dasar analitis yang komprehensif dalam menilai penetapan harga, maka hubungan antara harga, kualitas, manfaat, serta posisi kompetitif produk bisa dipahami secara lebih objektif serta terukur.

2.1.1.2 Faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Ardista dkk.,(2020) ada dua faktor yang memdampaki harga meliputi:

1. Analisis permintaan produk dilaksanakan dalam pendekatan bercabang:
pemeriksaan harga yang diantisipasi serta analisis variasi profitabilitas
2. Pesaing merupakan faktor yang memdampaki harga, terutama mengenai ancaman yang ditimbulkan oleh persaingan yang diantisipasi..

2.1.2 Kualitas produk

Kualitas produk dipahami sebagai tingkat kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang ditunjukkan melewati aspek daya tahan, ketelitian, serta keandalan yang dimilikinya (Kotler et al., 2020). Kualitas produk dipahami sebagai keseluruhan elemen yang terkandung di dalam suatu produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli (Pratiwi, 2021).

Menurut Zeithaml et al.,(2020) berbagai dimensi dipakai supaya menilai kualitas produk, Ini mencakup kinerja, daya tahan, keandalan, serta atribut tambahan seperti keramahan pengguna serta efisiensi. Selain itu, kualitas dinilai merujuk presisi serta konsistensi, yang secara signifikan berdampak pada kepuasan serta loyalitas pembeli. Kualitas juga mencakup dimensi tambahan seperti akurasi serta keseragaman, yang memdampaki kepuasan serta kesetiaan pembeli (Wulansari, 2025). Ini sejalan dengan Kumar et al (2020), yang

menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya dievaluasi melewati daya tahan serta fungsionalitas, tetapi juga melewati sejauh mana harapan pembeli terpenuhi supaya menciptakan

nilai yang bertahan lama. Kualitas produk dipahami sebagai kapasitas suatu produk supaya secara efektif memperlihatkan fungsi yang dimaksudkan, yang ditunjukkan melewati durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta berbagai atribut lain yang melekat pada produk tersebut (Rustiana dkk 2020).

Kualitas dilihat dari suatu kondisi yang terkait dengan produk, sumber daya manusia maupun tenaga kerja, proses, serta tugas dalam suatu lingkungan, yang mampu memenuhi maupun bahkan melebihi harapan secara dinamis (Stefanny, E., 2023). sedangkan menurut Rohmah, (2020) bahwa kualitas produk dipersepsikan sebagai seluruh aspek yang dinilai mempunyai nilai pada pasar sasaran, dimana manfaat serta kepuasan diharapkan bisa diberikan melewati berbagai bentuk, seperti benda, jasa, organisasi, tempat, individu, maupun gagasan.

Singkatnya, kualitas produk bisa diartikan sebagai kemanjuran suatu barang maupun jasa dalam memenuhi tujuan yang dimaksudkan, mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan serta pemeliharaan, bersama dengan atribut berharga lainnya..

2.2.2.2 Indikator kualitas produk

Menurut Syahailatua dkk, (2024) Terdapat empat Indikator yang mempresentasikan kualitas produk meliputi:

1. Kinerja, kinerja merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan serta standar yang ditetapkan, maka mampu memenuhi kebutuhan serta kepuasan pembeli.
2. Keragaman produk, Keragaman produk (*product diversity*) merujuk pada variasi maupun perbedaan jenis, model, fitur, ukuran, serta kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perbisnisan maupun dalam suatu pasar.
3. Kesesuaian, tingkat kecocokan maupun keselarasan antara dua hal maupun lebih.
4. Ketahanan, Kemampuan suatu benda, produk, maupun sistem supaya bertahan terhadap tekanan, kerusakan, maupun perubahan selama jangka waktu tertentu.

Secara keseluruhan, kinerja, keragaman produk, kesesuaian, serta ketahanan menjadi indikator utama dalam menilai mutu produk. Keempat aspek ini membantu perbisnisan mengevaluasi kualitas secara menyeluruh, memenuhi kebutuhan pembeli, serta mempertahankan daya saing di pasar.

2.2.2.3 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Harjadi dkk., (2021) ada beberapa faktor yang memdampaki kualitas produk meliputi:

1. Fungsi suatu produk : Kegunaan maupun manfaat produk bagi pengguna.
2. Wujud luar : Bentuk, ukuran, warna, serta tampilan fisik produk
3. Biaya suatu produk : Harga maupun ongkos yang dikeluarkan untuk Membeli maupun membuat produk.

Kualitas produk bisa dilihat dari beberapa dimensi, meliputi fungsi yang mencerminkan kegunaan bagi pengguna, Wujud luar yang meliputi bentuk, ukuran, warna, serta tampilan fisik, serta biaya yang mencakup harga maupun ongkos

supaya memperoleh produk. Ketiga dimensi ini berperan dalam menentukan kepuasan serta nilai jangka panjang bagi pembeli

2.1.3 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pembeli muncul setelah pembeli menerima layanan maupun produk serta menilai pengalaman tersebut merujuk kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan (Meithiana ,2019). Dengan demikian, konsep keputusan pembelian tidak bisa dipisahkan dari konsep kepuasan pembeli, sebab tingkat kepuasan secara langsung memengaruhi tindakan pembeli dalam memilih, membeli, serta memakai produk maupun jasa (Fajriah dkk., 2025).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilaksanakan oleh seseorang supaya mendapatkan barang maupun jasa, didasarkan pada segudang pertimbangan.yang disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensinya. Proses ini muncul ketika individu tersebut mampu memilih produk yang akan dibeli setelah

melaksanakan analisis terhadap alternatif yang tersedia dari pesaing lainnya (Stevani dkk., 2022). Keputusan pembelian merupakan fase kritis dalam proses pengambilan keputusan yang muncul sebelum perilaku pasca-pembelian.. Pada tahap ini, pembeli telah dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan maka tindakan pembelian dilaksanakan merujuk alternatif yang telah dipertimbangkan serta dipilih sebelumnya (Lativa et al., 2025).

Menurut Reyvi, (2024) Proses pengambilan keputusan pembeli muncul ketika suatu produk dikenali oleh pembeli, masalah diidentifikasi, serta evaluasi dilaksanakan terhadap masalah tersebut supaya menemukan solusi yang tepat, baik

oleh individu, kelompok, maupun Organisasi terlibat secara integral dalam proses pengambilan keputusan. Lebih lanjut, seperti dicatat oleh Kotler et al. (2021), pembentukan keputusan pembelian didampaki tidak hanya oleh elemen rasional tetapi juga faktor emosional serta sosial, maka membuat pembelian mencerminkan keharmonisan antara produk serta kebutuhan pembeli.. Oleh sebab itu, pemahaman menyeluruh terhadap seluruh proses pengambilan keputusan pembeli dianggap penting agar produk yang ditawarkan bisa disesuaikan dengan kebutuhan, tersedia pada waktu yang tepat, serta memberikan nilai yang optimal bagi pembeli.

Kesimpulan dari beberapa para ahli keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan individu maupun kelompok dalam memilih produk maupun jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Nainggolan, (2020) ada beberapa indikator keputusan pembelian yakni:

1. Pencarian sebuah informasi, pembeli sadar terkait kehadiran kebutuhan pada produk/jasa.berikutnya pembeli tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah sumber.
2. Pengevaluasian pada alternaif, sesudah informasi yang di peroleh, pembeli tentu akan melaksanakan pengevaluasian atas beragam pilihan didalam memenuhi kebutuhannya.
3. Penilaian alternatif, tentu saja, memerlukan pemeriksaan beragam pilihan yang tersedia supaya memenuhi kebutuhan pembeli. Tindakan melaksanakan pembelian, dengan asumsi tidak ada faktor asing yang mengintervensi setelah pemilihan pembeli atas opsi yang telah ditentukan, dengan demikian menghasilkan akuisisi nyata, yang berpuncak dari dua proses yang diuraikan sebelumnya..
4. Perilaku pasca-pembelian memperlihatkan bahwa jika produk maupun layanan yang dibeli gagal memenuhi harapan, pembeli akan mencerminkan hal ini melewati disposisi mereka.bahkan dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang dimaksud dimasa mendatang. Keputusan pembelian pembeli dimulai dari munculnya kebutuhan,

dilanjutkan dengan pencarian informasi serta evaluasi alternatif, kemudian diikuti tindakan membeli. Setelah pembelian, tingkat kepuasan akan menentukan sikap pembeli terhadap produk di masa mendatang

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Lystia, dkk (2022) ada beberapa faktor yang memdampaki proses keputusan pembelian :

1. Usia : Menentukan kebutuhan serta preferensi sesuai umur.
2. Kepribadian : Memdampaki pilihan produk merujuk sifat maupun karakter individu.
3. Profitabilitas : Menentukan kemampuan membeli serta kualitas produk yang di pilih.
4. Gaya hidup : Menentukan jenis produk serta merek sesuai kebiasaan dan Minat sehari-hari

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, pelaku bisnis bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik target pasar.

2.1.4 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu ialah rangkuman maupun kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang sudah dilaksanakan sebelumnya serta relevan dengan topik riset yang sedang dikaji, fungsinya supaya memberikan landasan teori, memperkuat argumen, serta memperlihatkan posisi riset baru dibandingkan riset yang sudah ada

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

no	Nama peneliti/tahun	Variabel	Analisis	Hasil Penelitian
----	---------------------	----------	----------	------------------

1.	(Mustama dkk.,2025).	Kualitas produk serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian pembeli.	Regresi linier berganda	Hasil riset memperlihatkan bahwa kualitas produk berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana aspek seperti kesegaran, ukuran, serta kondisi fisik ikan menjadi pertimbangan utama pembeli.
2.	(Anjasgoro dkk., 2024).	Harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Dari temuan penyelidikan ini, bisa disimpulkan bahwa harga serta kualitas produk memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Harga muncul sebagai penentu paling berdampak dalam perilaku pembelian.
3.	(Ikhsan dkk., 2025).	Citra merek, kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Analisis mengungkapkan bahwa, dalam konteks parsial, variabel citra merek secara positif memengaruhi keputusan

Lanjutan Tabel 21

				pembelian, sementara kualitas produk juga mempunyai efek yang menguntungkan pada keputusan supaya membeli.
--	--	--	--	--

4.	(Intan dkk., 2023).	kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Temuan riset memperlihatkan bahwa kualitas produk serta harga memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun kolektif, dengan kualitas produk memperlihatkan dampak terbesar ketika dipertimbangkan secara bersamaan.
5.	(Fajar dkk., 2022).	Persepsi harga, Kualitas produk serta promosi terhadap keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Hasil riset memperlihatkan bahwa, sebagian, kualitas produk, harga, serta strategi promosi memdampaki keputusan pembelian. Secara kolektif, faktor-faktor ini memdampaki keputusan pembelian dengan cara yang berarti.

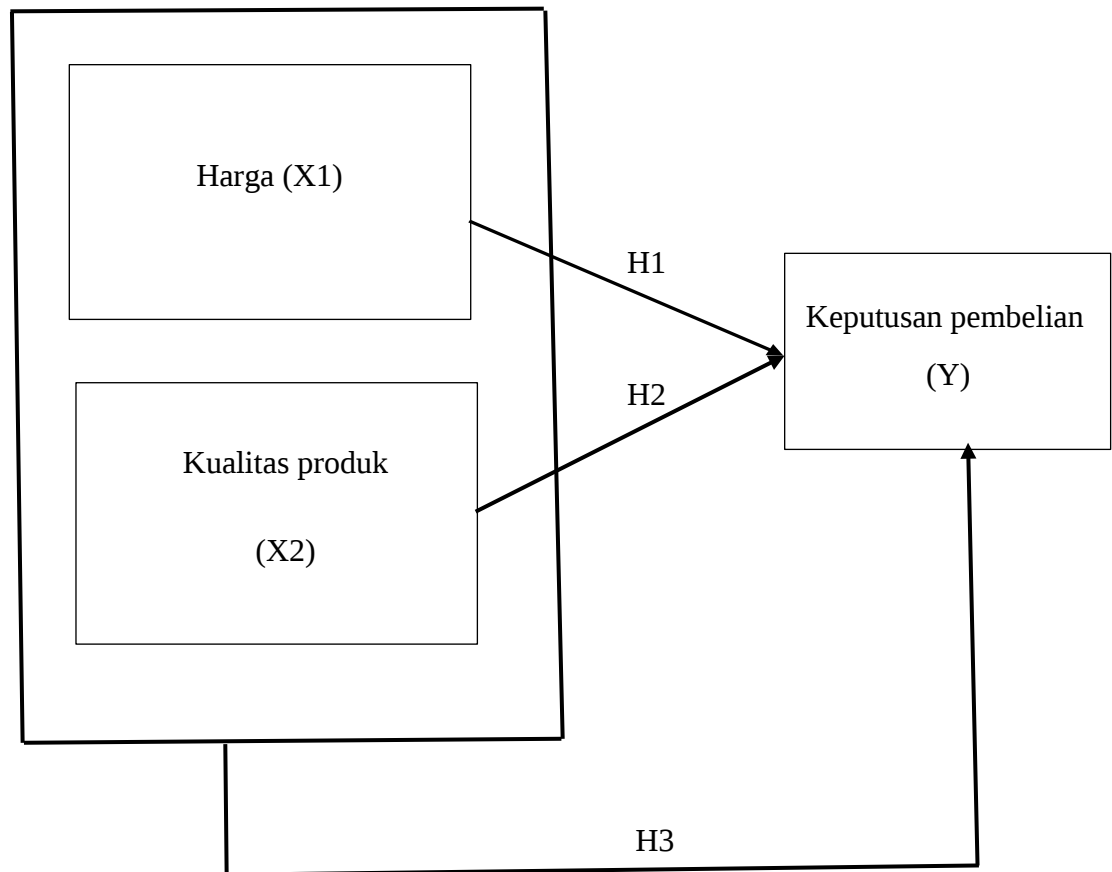
Sumber : Olahan peneliti 2025

2.2 Kerangka Konseptual

Menurut Sucipto, (2020) Kerangka konsep dibentuk melewati proses identifikasi yang sistematis serta analisis kritis terhadap berbagai teori yang relevan, yang kemudian dihubungkan dengan permasalahan riset yang sedang

dikaji.

Berikut ialah kerangka pada penelitian ini meliputi:



Sumber: Olahan penelitian 2025

Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut Mustafa dkk. (2022), hipotesis berfungsi sebagai respons sementara terhadap permintaan riset, yang validitasnya harus dibuktikan melewati

penyelidikan empiris. Merujuk kerangka teoritis ini, hipotesis yang diartikulasikan dalam riset ini ialah meliputi:

- H1 : Diduga harga berdampak terhadap keputusan pembelian ikan nila didesa koto tinggi.
- H2 : Diduga kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian ikan nila didesa koto tinggi.
- H3 : Diduga harga serta kualitas produk bersama-sama berdampak secara simultan terhadap keputusan pembelian ikan nila didesa koto tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Metode penelitian kuantitatif dianggap sebagai salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam kajian ilmu sosial serta pendidikan, khususnya ketika riset difokuskan pada pengujian hipotesis serta identifikasi hubungan antarvariabel dalam cakupan yang luas (Machali, 2021). Menurut Maruwu, (2023) penerapan riset kuantitatif dianggap ideal apabila variabel-variabel yang diteliti bisa diukur secara terperinci serta instrumen pengukuran yang dipakai bisa dikembangkan secara valid serta reliabel. Data yang merepresentasikan variabel-variabel tersebut umumnya diperoleh melewati metode survei, eksperimen, maupun penggunaan instrumen tes standar lainnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Koto Tinggi, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, yang mempunyai kondisi geografis mendukung supaya kegiatan pertanian, perikanan, serta peternakan. Potensi tersebut didukung oleh lahan datar hingga bergelombang serta ketersediaan sumber air yang memadai. Sebagian besar masyarakat desa bekerja di sektor bisnis berbasis sumber daya lokal, maka perekonomian setempat sangat bergantung pada pemanfaatan potensi wilayah dalam proses produksi berbagai jenis produk. Objek riset difokuskan pada aktivitas bisnis masyarakat yang menghasilkan beragam produk lokal, dengan penekanan pada analisis hubungan antara harga, kualitas produk serta keputusan pembelian.

3.2 Populasi serta Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah keseluruhan individu, objek, maupun peristiwa yang mempunyai karakteristik tertentu serta menjadi fokus utama dalam suatu riset (Susanto dkk., 2024). Pada riset ini, jumlah populasi pembeli ikan nila di Desa Koto Tinggi tidak bisa ditentukan sebab data mengenai pembeli yang melaksanakan pembelian ikan di desa tersebut tidak diketahui. Oleh sebab itu populasi semacam ini disebut dengan populasi infinit. Populasi infinit merupakan populasi yang jumlah anggotanya tidak bisa diketahui secara pasti (Wahyudi dkk, 2023).

3.2.2 Sampel

Penelitian ini memakai metodologi pengambilan sampel Nonprobabilitas memakai teknik Accidental Sampling. Pengambilan Sampel Kebetulan melibatkan pemilihan sampel merujuk pertemuan kebetulan, di mana setiap individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti bisa dimasukkan sebagai sampel jika dianggap sesuai serta memenuhi kriteria sebagai sumber data riset (Nidia dkk, 2023).

Ukuran sampel di ambil dari rumus *Hair et al* (2020) sebab populasi dalam riset ini belum di ketahui secara pasti serta menyarankan 5-10 dikali variabel indikator sebanyak 11 indikator $(11 \times 10) = 110$ subjek riset, maka dengan memakai perhitungan rumus *Hair, et al* (Hair et al., 2020) di bisa dari jumlah sampel riset ini minimal 110 responden.

3.3 Jenis serta Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif dianggap sebagai salah satu pendekatan yang umum diterapkan dalam kajian ilmu sosial serta pendidikan, khususnya ketika riset difokuskan pada pengujian hipotesis serta identifikasi hubungan antar variabel dalam cakupan yang luas (Machali, 2021).

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang dipakai dalam penyelidikan ini ialah data primer, yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti supaya tujuan riset tertentu. Menurut Lince (2022), data primer bersumber langsung dari entitas asli, baik individu maupun kelompok.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari banyak sumber, termasuk dokumen, publikasi pemerintah, analisis industri yang disebarluaskan oleh outlet media, situs web, serta sumber informasi lainnya yang tersedia di internet. Seperti dicatat oleh Nashrullah et al. (2021), data sekunder diperoleh melewati pengunduhan informasi dari halaman web layanan yang relevan serta lembaga statistik pusat, serta dari studi pendahuluan. data sekunder dikumpulkan dengan cara mengunduh serta mengolah informasi dari situs resmi instansi terkait, seperti dinas pemerintah serta Badan Pusat Statistik (BPS), serta dari hasil riset terdahulu yang relevan dengan topik kajian.

3.4 Teknik Pengambilan Data

1. Observasi

Observasi partisipatif bisa diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data di mana keterlibatan aktif peneliti dalam aktivitas komunitas maupun kebudayaan yang diamati dilaksanakan supaya memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap konteks sosial serta kultural tanpa mengganggu jalannya peristiwa secara alami. Melewati pendekatan ini, keseimbangan antara partisipasi peneliti serta objektivitas riset diupayakan secara proporsional.

2. Wawancara

Wawancara dipakai sebagai teknik pengumpulan data awal, supaya menemukan permasalahan yang akan diteliti, awal mewawancarai subjek riset dilaksanakan dengan memakai wawancara tidak terstruktur meliputi wawancara bebas dimana peneliti tidak memakai pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis serta wawancara dipakai secara tatap muka (Damayanti dkk., 2024).

3. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner dipakai sebagai teknik pengumpulan data dari subjek riset melewati pertanyaan tertulis. Kuesioner bisa berupa pertanyaan terbuka serta tertutup, kuesioner di sebar bisa secara langsung ke subjek riset bisa melewati internet. instrumen dipakai dalam riset ini supaya mendapatkan data yang akurat serta sistematis (Damayanti dkk., 2024). Kuesioner dipakai sebagai teknik pengumpulan data dari subjek riset melewati pertanyaan tertulis.

Kuesioner bisa berupa pertanyaan terbuka serta tertutup, kuesioner di sebar bisa secara langsung ke subjek riset bisa melewati internet. Dalam riset ini, peneliti memakai instrumen kuesioner, menetapkan skor meliputi:

Tabel 3.1 Skala Likert

Tanggapan Responden	Skor
Sangat tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu -ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Simamora 2022

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel, diartikulasikan sebagai indikator empiris, meliputi: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), serta Keputusan Pembelian (Y). Definisi Operasional ialah penjelasan dari variabel serta indikator yang menyusun setiap variabel yang dipakai dalam indikator riset. Selanjutnya, supaya memberi pemahaman serta pengukuran yang baik terhadap variabel-variabel yang teliti, maka perlu dioperasionalisasikan meliputi:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
Harga	Harga dipahami sebagai sejumlah dana yang harus dikeluarkan supaya memperoleh suatu barang, jasa tertentu, maupun kombinasi keduanya. Dalam konteks manajemen profitabilitas maupun pemasaran, harga diposisikan sebagai faktor kendali kedua yang bisa diintervensi guna mendukung proses pengambilan keputusan terkait penetapan harga (Pratama dkk., 2023).	1.Keterjangkauan Harga 2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3.Daya saing Harga (Rohmah, 2020)	Ordinal
Kualitas Produk	Bahwa kualitas produk sebagai seluruh aspek yang dinilai mempunyai nilai pada pasar sasaran, dimana (Syahailatua , 2024) kepuasan diharapkan bisa diberikan melewati berbagai bentuk, seperti benda, jasa, organisasi, tempat, individu,	1. Kinerja dipersepsikan 2. Keragaman produk 3. Kesesuaian 4. Ketahanan manfaat serta	(

maupun gagasan
(Rohmah, 2020)

Lanjutan Tabel 29

Variabel	Definisi	Indikator	Jenis Pengukuran
-----------------	-----------------	------------------	-----------------------------

Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh individu supaya memperoleh barang maupun jasa, merujuk berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses ini muncul ketika individu tersebut mampu memilih produk yang akan dibeli setelah melaksanakan analisis terhadap alternatif yang tersedia dari pesaing lainnya (Stevani, & Aminah, 2022).	1. Pencarian informasi 2. Pengevaluasian pada alternatif 3. Melaksanakan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian. (Nainggolan, N., 2020).	Ordinal
----------------------------	--	---	---------

Sumber :Data olahan peneliti 2025

3.6 Instrumen Penelitian

Penyusunan instrumen riset dalam bidang manajemen dipandang sebagai tahap yang esensial, mengingat kualitas data yang dihasilkan sangat bergantung pada tingkat validitas serta reliabilitas alat ukur yang dipakai. Instrumen riset biasanya dikembangkan dalam bentuk angket, kuesioner dengan skala likert, maupun tes objektif yang disesuaikan dengan variabel manajerial yang diteliti diperoleh dari instrumen tersebut (Pandiangan dkk., 2025).