

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

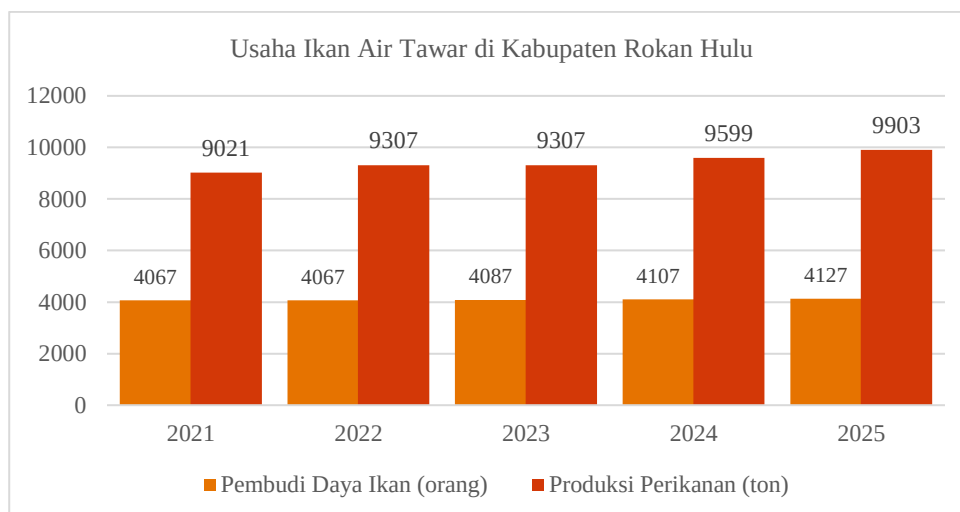
Pasar tradisional di Indonesia memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, karena selain menjadi pusat transaksi, pasar tradisional juga merupakan bagian integral dari kehidupan sosial dan budaya masyarakat (Utami, 2025). Aktivitas jual beli yang berlangsung setiap hari menjadikan pasar ini sebagai tempat pertemuan produsen, pedagang, dan konsumen, sekaligus menjaga ketersediaan dan stabilitas harga pangan. Produk yang dijual di pasar tradisional sangat beragam sehingga pertimbangan dan keputusan terhadap pola konsumsi berdasarkan perspektif kewirausahaan menjadi faktor penting untuk menjaga keberlangsungan usaha, khususnya bagi pedagang di berbagai daerah (Jazuli *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pasar tradisional tetap menjadi pusat kegiatan ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan.

Pengembangan kewirausahaan yang maksimal memerlukan kontribusi dari berbagai sektor. Salah satu sektor yang berpeluang dan sebagai penunjang aktivitas kewirausahaan adalah sektor perikanan (Kusmulyono *et al.*, 2022). Data Kementerian Kelautan dan Perikanan mencatat konsumsi ikan nasional naik dari 54,56 kg/kapita/tahun pada 2020 menjadi 58,91 kg/kapita/tahun pada 2024 (Ridwan, 2025). Fakta bahwa lebih dari 70% produksi ikan air tawar diserap oleh pasar domestik, sehingga hal ini menunjukkan pentingnya ikan air tawar bagi konsumsi nasional (Netrawati *et al.*, 2021). Di antara komoditas perikanan, ikan air tawar (misalnya lele, nila, gurame, patin) menjadi favorit konsumen domestik

sehingga menjadi jenis ikan yang paling banyak dikonsumsi masyarakat (Sinaga, 2025).

Pada tingkat provinsi, Riau dikenal sebagai salah satu sentra produksi ikan air tawar, dengan sungai-sungai besar seperti Kampar, Kumu, dan Subayang yang menjadi habitat penting bagi perikanan tangkap dan budidaya (Prianto *et al.*, 2024). Di Kabupaten Rokan Hulu, prospek keberlanjutan usaha ikan air tawar cukup menjanjikan (BPS Rokan Hulu, 2025). Jika ditinjau dari pola perilaku konsumen, ikan air tawar menjadi makanan pokok yang dikonsumsi hampir setiap hari oleh masyarakat desa. Ikan air tawar tidak hanya menyediakan protein berkualitas tinggi, tetapi juga asam lemak omega-3, kalsium, zat besi, seng, dan vitamin A yang penting untuk kesehatan (Sinaga *et al.*, 2025). Konsumsi ikan dapat berkontribusi hingga 35% dari kebutuhan protein harian yang direkomendasikan. Jika ditinjau dari aspek bisnis, ikan air tawar lebih mudah dijangkau dan lebih murah dibandingkan sumber protein hewani lain, permintaan pasar yang tinggi dan stabil, potensi keuntungan yang menjanjikan, modal awal yang relatif rendah dan cocok untuk pemula, serta perawatan yang lebih mudah (Sinaga *et al.*, 2025).

Berdasarkan data dari Dinas Kelautan Dan Perikanan Provinsi Riau (2023), BPS Rokan Hulu (2024) dan proyeksi peneliti, perkembangan usaha ikan air tawar di Kabupaten Rokan Hulu mengalami peningkatan. Data berikut memuat jumlah pembudi daya ikan dan total produksi perikanan selama periode 2021–2025. Informasi ini menunjukkan dinamika sektor perikanan air tawar yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di pasar tradisional.



Sumber: Diadopsi dari Dinas Kelautan Dan Perikanan Provinsi Riau

Gambar 1. 1.
Jumlah Pembudidaya dan Produksi Ikan Air Tawar di Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2021-2025

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa jumlah pembudi daya ikan di Kabupaten Rokan Hulu cenderung meningkat secara perlahan dari 4.067 orang pada tahun 2021 menjadi sekitar 4.127 orang pada tahun 2025. Sementara itu, produksi perikanan menunjukkan tren pertumbuhan yang lebih signifikan, yakni dari 9.021 ton pada 2021 menjadi 9.903 ton pada 2025. Kenaikan ini mengindikasikan adanya peningkatan kapasitas produksi dan stabilitas sektor perikanan air tawar di daerah tersebut. Kondisi ini sekaligus menunjukkan potensi peningkatan ketersediaan ikan di pasar, yang dapat memengaruhi aspek harga dan keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan fokus penelitian ini.

Salah satu representasi nyata dari aktivitas ekonomi dan distribusi produk ikan air tawar di tingkat lokal pada Kabupaten Rokan Hulu yaitu di Kecamatan Kepenuhan, Kabupaten Rokan Hulu. Di Kecamatan Kepenuhan, sebagian besar masyarakat bermata pencaharian sebagai nelayan penangkap ikan sungai. Berdasarkan hasil observasi penelitian, kegiatan usaha perikanan air tawar di Desa Kepenuhan Tengah (Kota Tengah) umumnya dilakukan oleh para petani yang

menjadikannya sebagai usaha pokok maupun sampingan. Aktivitas penangkapan ikan sungai pada dasarnya merupakan bentuk pemanfaatan sumber daya hayati perikanan dan perairan oleh masyarakat setempat melalui kegiatan penangkapan tradisional. Studi Suryadi (2020) juga menunjukkan para nelayan di Desa Kepenuhan Tengah menjalankan pekerjaannya dengan tujuan utama untuk memperoleh pendapatan sebagai sumber penghidupan dan memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga mereka.

Pasar Kamis Kota Tengah, merupakan salah satu sentra perdagangan di Kecamatan Kepenuhan menjadi tempat interaksi antara produsen, pedagang, serta konsumen. Rata-rata pedagang di Pasar Kamis menjual ikan air tawar hasil tangkapan. Ikan yang dijual beragam dan harga yang berbeda-beda karena menyesuaikan dengan jenis ikan. Data berikut menunjukkan harga rata-rata berbagai jenis ikan air tawar yang umum dijual di Kabupaten Rokan Hulu, termasuk jenis yang sering ditemukan di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan.

Tabel 1. 1
Harga Ikan Air Tawar di Pasar Kamis Kota Tengah

Jenis Ikan Air Tawar	Harga Rata-Rata (Rp)
Gabus	50.054
Baung	76.624
Pantau	61.364
Lele	23.000
Nila	31.000
Patin	22.000
Mas	28.000
Bawal	25.000
Lele Dumbo	27.319

Sumber: Observasi Penelitian, 2025

Tabel 1.1. memperlihatkan variasi harga ikan air tawar di Pasar Kamis Kota Tengah yang berkisar antara Rp22.000 hingga Rp120.000 per kilogram. Jenis ikan bernilai ekonomi tinggi seperti baung memiliki harga tertinggi karena faktor

kelangkaan dan tingginya permintaan pasar, sedangkan ikan konsumsi massal seperti patin, lele, dan bawal memiliki harga yang lebih terjangkau. Perbedaan harga tersebut menunjukkan adanya segmentasi pasar berdasarkan daya beli konsumen serta persepsi terhadap kualitas dan cita rasa ikan. Aktivitas jual beli di pasar tersebut menunjukkan dinamika kewirausahaan masyarakat setempat, di mana keberlangsungan usaha perdagangan ikan air tawar sangat bergantung pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima akhir produk, tetapi juga sebagai faktor yang memengaruhi arah dan keberlanjutan usaha melalui preferensi dan keputusan pembelian konsumen (Hartono, 2025). Sejalan dengan pendapat Hadmandho *et al.*, (2022), perilaku konsumen pada dasarnya berkaitan dengan apa yang dilakukan dan mengapa konsumen melakukan tindakan tersebut, sehingga aspek harga dan kualitas menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian ikan air tawar di pasar tradisional.

Perilaku konsumen menunjukkan serangkaian proses psikologis dan sosial yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli suatu produk (Hadmandho *et al.*, 2022). Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman, dengan faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan kondisi pasar (Wardhana, 2024). Berkaitan dengan konteks pasar tradisional, konsumen ikan air tawar umumnya mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, kebersihan tempat penjualan, pelayanan pedagang, serta kesesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan (Putri *et al.*, 2021).

Faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap turut mempengaruhi keputusan pembelian karena kebutuhan dasar (utilitarian), seperti kebutuhan akan produk segar, harga terjangkau, dan kemudahan akses. Persepsi terhadap kualitas, keaslian, dan nilai produk juga menjadi pertimbangan utama. Pengalaman positif dan kepercayaan yang terbangun melalui interaksi berulang dengan pedagang dapat meningkatkan loyalitas dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian pada dasarnya sangat dipengaruhi dari kualitas produk dan harga produk karena kedua faktor ini secara langsung membentuk persepsi nilai (*perceived value*) yang menjadi inti dari proses pengambilan keputusan rasional maupun intuitif (Pangkey & Lintong, 2023).

Secara psikologis, kualitas dipandang sebagai penjamin kepuasan dan pengurang risiko kegagalan produk, sedangkan harga berfungsi sebagai jangkar kognitif dan sinyal nilai, sehingga konsumen cenderung menggunakan kedua aspek ini sebagai heuristik utama dalam menyaring pilihan di tengah banyaknya informasi dan alternatif. Meskipun faktor lain seperti merek, reputasi pedagang, pelayanan, dan kemudahan transaksi juga berpengaruh, namun kontribusi variabel-variabel tersebut cenderung lebih kecil dibandingkan kualitas dan harga. Harga dan kualitas produk merupakan dua faktor krusial yang sering menjadi pendorong utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hadmandho *et al.*, 2022).

Kualitas produk umumnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena persepsi nilai yang lebih tinggi dan pengurangan risiko, terutama di pasar tradisional yang minim jaminan formal (Dewi, 2023). Kualitas yang baik juga

menurunkan persepsi risiko sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli (Nugraha, 2021). Namun, hubungan antara kualitas dan keputusan pembelian tidak selalu bersifat linear. Persepsi keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk dapat berkurang jika konsumen sangat sensitif terhadap harga, memiliki keterikatan sosial yang kuat dengan pedagang, atau jika produk yang dibeli adalah komoditas dengan standar kualitas yang seragam. Selain itu, yang paling sering terjadi yaitu ketika konsumen cenderung mempertimbangkan harga, sehingga kualitas bisa dikorbankan demi harga yang lebih murah, terutama untuk kebutuhan sehari-hari (Gustia & Hayuningtias, 2024). Pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa temuan penelitian sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ambarita & Wasino, (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Putri *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *product quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian Beliya *et al.*, (2025) pun mendukung hasil tersebut dengan temuan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Autarki & Nurhadi (2025) justru menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditunjukkan penelitian Hidayat & Tjiptodjojo (2025) serta temuan Ifah & Ramadhani (2025) yang menunjukkan kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan GAP dari penelitian sebelumnya mengenai

pengaruh kualitas produk telah mengindikasikan adanya faktor yang turut mempengaruhi, salah satunya yaitu faktor harga (Nugraha, 2021).

Harga termasuk salah satu faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional, terutama untuk produk kebutuhan pokok (Chandra *et al.*, 2020). Konsumen di pasar tradisional sangat sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung membandingkan harga antar pedagang sebelum membeli. Namun, ada situasi di mana harga tidak menjadi dasar keputusan pembelian bagi konsumen karena untuk produk yang dianggap unik, berkualitas tinggi, atau tidak mudah didapatkan di tempat lain, konsumen bersedia membayar lebih mahal (Damiaati *et al.*, 2021). Selain itu, hubungan jangka panjang dan kepercayaan terhadap pedagang dapat mengurangi sensitivitas harga. Konsumen tetap membeli meski harga sedikit lebih tinggi karena faktor kepercayaan dan pelayanan. Kemudian, Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi atau yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas cenderung kurang peduli terhadap harga (Gustia & Hayuningtias, 2024)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yusuf *et al.*, (2025) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Sintia & Riyanto (2023) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Daiman *et al.*, (2023) pun mendukung temuan tersebut dengan menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda dari hasil temuan Amanda (2025) yang menemukan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hal serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Oktavianti *et al.*, 2024) serta temuan Ifah & Ramadhani (2025) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan-temuan sebelumnya telah menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Ketidakkonsistenan ini terutama terlihat pada produk *perishable* seperti ikan air tawar, di mana persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga dapat berbeda-beda tergantung lokasi, kondisi pasar, dan karakteristik konsumen. Selain itu, untuk memperkuat dasar penelitian ini dilakukan, maka hasil pengamatan awal sangat diperlukan.

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti dengan dua konsumen ikan air tawar di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan, diketahui bahwa kualitas produk, terutama tingkat kesegaran ikan nila, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Seorang konsumen menyatakan, “*Saya lebih suka beli ikan nila yang masih segar, matanya bening, sisiknya masih utuh, dan baunya tidak amis. Kalau ikannya sudah agak lembek, saya biasanya tidak jadi beli.*” Hal selaras diungkapkan oleh konsumen lainnya yang mengatakan, “*Kalau ikan baru diambil dari sungai atau dari budidaya di kolam, dagingnya lebih padat dan rasanya beda, makanya saya lebih percaya beli di pedagang yang langsung ambil dari nelayan.*” Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesegaran dan kebersihan ikan merupakan tolak ukur utama dalam menilai kualitas produk, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar tradisional.

Selain kualitas, harga juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dari hasil wawancara, salah satu responden menuturkan, “*Harga ikan nila kadang mahal kalau lagi sedikit stoknya. Kalau*

sudah di atas empat puluh ribu per kilo, saya biasanya ganti beli ikan lele atau patin saja.” Sementara itu, konsumen lainnya menyampaikan, *“Kalau harganya masih wajar dan ikannya bagus, saya tetap beli nila karena keluarga lebih suka rasanya.”* Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas yang diperoleh. Oleh karena itu, keputusan pembelian ikan air tawar di pasar tradisional tidak hanya ditentukan oleh preferensi rasa atau kebiasaan konsumsi, tetapi juga oleh persepsi nilai yang terbentuk antara kualitas dan harga.

Temuan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara tambahan dengan tiga konsumen lainnya yang juga berbelanja ikan air tawar di Pasar Kamis Kota Tengah. Seorang konsumen menyampaikan, *“Saya biasanya lihat dulu warna insangnya, kalau masih merah berarti ikannya masih segar, jadi saya lebih yakin untuk membeli,”* yang menunjukkan bahwa indikator visual menjadi dasar penilaian kualitas sebelum transaksi dilakukan. Konsumen lain mengungkapkan, *“Saya tidak masalah harga sedikit lebih mahal, asalkan ikannya benar-benar segar dan tidak cepat rusak saat dimasak,”* yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki toleransi harga sepanjang kualitas produk dinilai layak. Pernyataan berbeda disampaikan oleh konsumen berikutnya yang mengatakan, *“Kalau kualitasnya biasa saja tapi harganya tinggi, saya lebih memilih beli di hari lain atau pindah lapak,”* yang menegaskan adanya perilaku selektif dan rasional dalam pengambilan keputusan. Keseluruhan hasil wawancara ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai kualitas ikan dari satu aspek, tetapi dari kombinasi kesegaran fisik, kepercayaan terhadap pedagang, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Pola ini menegaskan bahwa keputusan pembelian ikan air tawar di pasar

tradisional terbentuk melalui proses evaluasi nilai, yaitu perbandingan antara kualitas produk yang diterima dan pengorbanan harga yang harus dikeluarkan

Berdasarkan GAP penelitian dan hasil observasi lapangan, penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang relevan bagi pedagang, pembuat kebijakan lokal, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus menutup *research gap* yang ada dalam literatur sebelumnya. Oleh karena itu, sesuai dengan latar belakang penelitian ini, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ikan Air Tawar pada pasar tradisional (Studi Kasus: Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi awal di Pasar Kamis Kota Tengah, sebagian konsumen membeli ikan air tawar seperti ikan nila karena kualitasnya yang segar dan berasal langsung dari hasil budidaya. Namun, harga ikan nila yang cukup tinggi terkadang membuat konsumen beralih ke ikan lain yang lebih murah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang berbeda, ada yang menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara yang lain menyatakan sebaliknya. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar penting untuk meneliti kembali bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian ikan air tawar, khususnya ikan nila, di pasar tradisional.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada ikan air tawar jenis nila yang dijual di pasar tradisional. Penelitian ini tidak membahas aspek lain seperti distribusi, teknik budidaya, maupun strategi promosi, tetapi difokuskan pada bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas ikan nila serta tingkat harga yang ditawarkan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Lokasi penelitian dibatasi pada kegiatan jual beli di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan, Kabupaten Rokan Hulu, dengan subjek penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian ikan nila secara langsung di pasar tersebut.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1 Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan?
- 2 Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan?
- 3 Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan

- 2 Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan
- 3 Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan

1.6. Manfaat Penelitian

Tujuan dari riset ini tidak semata-mata terfokus pada pencapaian tujuan tertentu, tetapi juga memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan terkait, peneliti berharap riset ini bisa bermanfaat, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoretis:

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan berharga bagi literatur mengenai manajemen keuangan pribadi. Temuan dan analisis penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti masa depan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

1.6.2 Manfaat Praktis:

- 1 Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini, mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

- 2 Bagi Universitas Pasir Pengaraian

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan penelitian di bidang kewirausahaan khususnya mengkaji tentang perilaku konsumen berdasarkan aspek keputusan pembelian produk ikan air tawar.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah uraian terkait dengan langkah sistematis yang menyerupai *outline* dan menjadi pedoman dalam penulisan. Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari tiga bab yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi konsep-konsep sebagai pendekatan untuk indentifikasi masalah dan mendukung proses pendelitian, serta berisi penelitian relevan dan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang berisi ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memapar data hasil penelitian yang mencakup data karakteristik responden, hasil validitas dan reliabilitas, Tingkat Capaian Responden (TCR), hasil uji asumsi klasik, regresi linear bergand, uji t dan simultan, koefisien determinasi, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pasar Tradisional

Pasar tradisional sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan demikian pola hubungan ekonomi yang terjadi di pasar tradisional menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu. Pasar tradisional biasanya terdapat di tempat strategis, mudah dicapai oleh kedua pihak yang tidak jauh dari desa, antar desa dan tempat yang aman dari gangguan umum. Hubungan yang ramah dan saling mengenal antara pedagang dan pembeli, menjadi karakteristik yang khas bagi pasar tradisional (Aliyah, 2021)

2.1.1.1 Definisi Pasar Tradisional

Pasar dapat didefinisikan sebagai suatu mekanisme atau wadah dalam teori ekonomi yang mempertemukan pembeli (konsumen) dan penjual (produsen atau pedagang) untuk melakukan transaksi pertukaran barang dan jasa (Djazuli *et al.*, 2025). Dalam proses tersebut, kedua belah pihak mencapai kesepakatan mengenai harga dan jumlah barang yang menjadi objek transaksi berdasarkan prinsip tawar-menawar. Melalui keberadaan pasar, pembeli memperoleh barang yang dibutuhkan guna memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Sebaliknya, penjual memperoleh imbalan berupa pendapatan yang dapat digunakan untuk menunjang aktivitas ekonomi, seperti produksi dan perdagangan (Putri *et al.*, 2023).

Pada Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Tahun 2007 Tentang Pengelolaan Pasar Desa disebutkan bahwa Pasar Tradisional adalah pasar yang

dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda, atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan model kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar. Pasar tradisional disebut juga sebagai pasar desa karena berkedudukan di desa dan dikelola serta dikembangkan oleh Pemerintah Desa dan masyarakat Desa. Khakim, (2024) menambahkan, Pasar tradisional memegang peranan penting dalam warisan sejarah karena tidak hanya sekadar tempat perdagangan, tetapi juga merupakan simbol dari sistem sosial, ekonomi, dan budaya suatu masyarakat. Di pasar tradisional, pola interaksi sosial terbentuk, bagaimana kegiatan ekonomi lokal berkembang.

Pasar tradisional didefinisikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa yang umumnya melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta didominasi oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Pasar tradisional terdiri dari kumpulan pedagang dan produsen kecil yang menjual produk pangan pertanian dan/atau komoditas dan layanan non-pangan dari satu lokasi pusat. Selain menyediakan pangan yang lebih terjangkau dan dapat diakses secara fisik bagi konsumen berpendapatan rendah, pasar tradisional berfungsi sebagai grosir bagi pedagang kaki lima, menciptakan titik masuk pasar bagi petani kecil, dan menyediakan peluang kerja serta pendapatan penting bagi para penjual (Cahya *et al.*, 2025).

2.1.1.2 Karakteristik Konsumen Pasar Tradisional

Konsumen pasar tradisional cenderung memilih lebih banyak barang dengan harga lebih murah, dan bersifat rasional dalam pengambilan keputusan,

namun tetap dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya. Sebaliknya, Keputusan konsumen di pasar tradisional tidak selalu rasional secara ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, dan norma budaya. Pendekatan behavioral economics menyoroti pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam perilaku konsumen pasar tradisional (Nugraha, 2021):

1. Sensitivitas terhadap Harga dan Fleksibilitas Tawar-Menawar.

Konsumen pasar tradisional sangat sensitif terhadap harga. Mereka cenderung memilih pasar tradisional karena harga barang yang lebih terjangkau dan adanya fleksibilitas dalam tawar-menawar. Proses tawar-menawar ini bukan hanya soal ekonomi, tetapi juga bagian dari budaya dan interaksi sosial yang memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli (Salsabila *et al.*, 2025).

2. Kedekatan Sosial dan Interaksi Personal.

Konsumen pasar tradisional umumnya memiliki hubungan sosial yang erat dengan pedagang. Interaksi langsung, komunikasi informal, dan suasana kekeluargaan menjadi ciri khas yang membedakan pasar tradisional dari pasar modern. Hal ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan yang tinggi antara konsumen dan penjual (Pangestu, 2025).

3. Dominasi Segmen Usia dan Ekonomi Tertentu.

Konsumen pasar tradisional didominasi oleh kelompok usia dewasa hingga tua dan masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan akan harga yang lebih murah dan kebiasaan berbelanja yang sudah turun-temurun (Pangestu, 2025).

4. Kebiasaan Lokal.

Budaya lokal sangat memengaruhi perilaku konsumen di pasar tradisional. Proses tawar-menawar, penggunaan bahasa daerah, dan pelestarian nilai-nilai

tradisional menjadi bagian dari pengalaman berbelanja (Sinaga *et al.*, 2025). Banyak konsumen tetap memilih pasar tradisional karena sudah menjadi kebiasaan keluarga dan masyarakat (Anisa *et al.*, 2023).

5. Preferensi terhadap Produk Segar dan Lokal.

Konsumen pasar tradisional cenderung memilih produk segar, seperti sayur, buah, dan daging, yang biasanya berasal dari petani atau produsen lokal. Kepercayaan terhadap kualitas dan kesegaran produk menjadi alasan utama mereka berbelanja di pasar tradisional (Pradjasasmitha *et al.*, 2023).

6. Motivasi Ekonomi dan Kebutuhan Dasar.

Konsumen pasar tradisional umumnya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Faktor ekonomi seperti pendapatan, harga, dan ketersediaan produk menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Pradjasasmitha *et al.*, 2023).

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen termasuk aspek penting dalam penelitian ini karena menyediakan pendekatan untuk memahami bagaimana konsumen menilai, memilih, dan memutuskan pembelian produk. Pada penelitian ini, konsep perilaku konsumen digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan pola perilaku konsumen di pasar tradisional, khususnya dalam memahami bagaimana konsumen menilai dan merespons kualitas serta harga produk ikan air tawar serta keterkaitan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dengan proses pengambilan keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang memiliki keterkaitan erat dengan kegiatan pembelian, di mana konsumen melakukan aktivitas seperti

pencarian informasi, penelaahan, serta evaluasi terhadap produk maupun jasa. Pada dasarnya, perilaku konsumen menjadi landasan bagi individu dalam menentukan keputusan pembelian. Istilah ini merujuk pada rangkaian kegiatan yang berhubungan langsung dengan proses memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen kerap menimbulkan pertanyaan mengenai bentuk aktivitas apa saja yang termasuk ke dalam kategori tersebut. Pada dasarnya, perilaku konsumen memiliki cakupan yang sangat luas, bahkan sering kali dilakukan tanpa disadari oleh individu dalam kesehariannya. Hal ini terjadi karena setiap proses pembelian, baik sederhana maupun kompleks, selalu melibatkan tindakan yang menunjukkan perilaku konsumen (Nugraha., 2021)

Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka inginkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan sumber daya (seperti waktu, uang, usaha) untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen dalam industri informasi seringkali dibagi menjadi dua kelompok, individu dan bisnis. Konsumen pribadi adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk rumah, keluarga atau teman. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, dan berapa banyak yang mereka beli, berapa banyak, berapa banyak yang mereka habiskan, bagaimana mereka membelinya. Evaluate setelah pembelian, dan apakah atau tidak. mereka membelinya. Apakah mereka melakukannya atau tidak (Pangkey & Lintong, 2023).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan serta melibatkan aktivitas membelanjakan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Pada dasarnya, perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan langsung dengan proses memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum tindakan dilakukan. Perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada kegiatan pembelian, tetapi juga mencakup keputusan dalam mengonsumsi produk yang telah dipilih. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi produsen, karena dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi produksi serta menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Dewi, 2023).

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai dasar yang mendorong individu dalam mengambil keputusan pembelian. Pada saat hendak membeli suatu barang, produk, atau jasa, konsumen umumnya melakukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap apa yang akan dipilih. Pertimbangan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, maupun kegunaan dari produk yang ditawarkan. Aktivitas berpikir, menimbang, serta mempertanyakan kesesuaian suatu barang sebelum dibeli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan proses pembelian dan penjualan barang maupun jasa. Hal ini terjadi karena setiap konsumen berupaya menghindari kesalahan dalam memilih

produk, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sudirman *et al.*, 2020).

2.1.2.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Dimensi perilaku konsumen mencakup beberapa aspek penting dalam pengambilan perilaku konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, merek, penyalur, waktu dan jumlah pembelian, serta metode pembayaran. Setiap dimensi mencerminkan pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Pemahaman terhadap dimensi-dimensi ini penting dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian ikan air tawar di pasar tradisional secara lebih komprehensif. Wulandari & Mulyanto (2024) menjelaskan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

5. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler *et al.*, (2023) menjelaskan ada dua faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pertama adalah pendirian orang lain yaitu sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat

pembelian. Hadmandho *et al.*, (2022) menambahkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mencakup berbagai aspek yang memengaruhi cara individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa. Dewi (2023) menjelaskan perilaku konsumen dapat dipengaruhi faktor-faktor berikut:

1. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian masyarakat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis penting, yaitu. motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta status.

2. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan identitas.

3. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga dan peran sosial, serta status konsumen.

4. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar terhadap keinginan dan perilaku konsumen, seperti subkultur, dan kelas sosial.

Faktor-faktor tersebut meliputi aspek internal, seperti motivasi, persepsi, preferensi, dan pengetahuan konsumen, serta aspek eksternal, seperti harga, kualitas produk, lingkungan sosial, budaya, dan kondisi pasar. Hasil dari pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, yaitu kebutuhan, preferensi, pengalaman sebelumnya, kualitas produk, persepsi harga, distribusi, promosi, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor lainnya (Wulandari & Mulyanto, 2024).

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Alimin *et al.*, (2022) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler *et al.*, (2023) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Firmansyah (2018) turut menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Mukhlis *et al.*, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Zusrony, 2024).

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Secara teoretis, keputusan pembelian dapat terjadi karena dua aspek yang mendasari yaitu keputusan rasional dan keputusan impulsif. Menurut teori pembelian rasional, pelanggan membuat keputusan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan keandalan, dengan tujuan untuk memaksimalkan utilitas atau kepuasan mereka. Sebaliknya, teori pembelian impulsif mengatakan bahwa pelanggan kadang-kadang membeli sesuatu karena emosi daripada alasan, didorong oleh kepuasan instan dan perasaan positif (Sudirjo *et al.*, 2024). Konsumen yang impulsif adalah konsumen yang membuat keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif dipersepsikan sebagai seseorang yang mengalami dorongan untuk membeli suatu produk, tanpa pertimbangan yang bijaksana mengenai alasan mengapa dan untuk apa produk tersebut dibeli dan seringkali ada semacam daya tarik emosional (Hadmandho *et al.*, 2025). Berdasarkan dua gagasan tersebut, dengan menggabungkan daya tarik rasional dengan pemicu emosional, perilaku konsumen berupa keputusan pembelian dapat dilakukan secara komprehensif.

Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Sudirjo *et al.*, 2024). Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan serangkaian pertimbangan sebelum

seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pemasaran yang membentuk preferensi serta perilaku konsumen. Setiap individu memiliki pola pengambilan keputusan yang unik, tergantung pada karakteristik pribadi dan lingkungan sekitarnya

2.1.3.2 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian Konsumen

Aspek-aspek keputusan pembelian konsumen menggambarkan berbagai pertimbangan yang memengaruhi proses seseorang dalam memilih dan membeli suatu produk. Secara umum, aspek-aspek ini menunjukkan cara konsumen menilai nilai, manfaat, dan risiko dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Dewi (2023) keputusan pembelian masyarakat terbagi menjadi beberapa aspek perilaku pembelian yaitu:

1. Perilaku pembelian yang kompleks perilaku ini terdiri dari proses tiga langkah, pertama konsumen mengembangkan opini tentang produk tertentu, kedua konsumen membangun sikap terhadap produk tersebut, ketiga konsumen membuat keputusan pembelian yang hati-hati.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi kepuasan terkadang konsumen membeli, tetapi tidak ada perbedaan antar merek dalam situasi ini, konsumen mungkin tidak suka mengalami fitur yang tidak menyenangkan setelah membeli atau mendengar kabar baik tentang merek lain dan akan curiga terhadap informasi yang mendukung keputusan mereka.
3. Kebiasaan membeli perilaku dalam situasi ini, keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan yang signifikan antar merek, konsumen memilih merek karena kebiasaan, bukan loyalitas merek yang kuat. .

4. Perbedaan perilaku pembelian beberapa situasi pembelian ditandai dengan partisipasi konsumen yang rendah tetapi perbedaan yang signifikan antar merek. dalam situasi ini, konsumen sering berpindah merek, tetapi ini terjadi karena konsumen mencari lebih variasi daripada ketidakpuasan.

Berdasarkan sektor perikanan, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena produk yang dijual bersifat mudah rusak (*perishable goods*) dan sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kesegaran (Bija *et al.*, 2025). Oleh karena itu, pada bagian ini akan dijelaskan empat aspek utama yang memengaruhi keputusan pembelian ikan air tawar di pasar tradisional, yaitu persepsi kualitas, kesegaran produk, sensitivitas harga, dan kepercayaan konsumen (Hao *et al.*, 2022):

1. Persepsi Kualitas

Konsumen sangat memperhatikan kualitas produk pertanian dan perikanan sebelum membeli. Kualitas dinilai dari tampilan fisik, rasa, tekstur, serta informasi tambahan seperti label organik atau sertifikasi keamanan pangan. Produk dengan kualitas tinggi, misalnya sayuran segar tanpa pestisida atau ikan hasil budidaya berkelanjutan, cenderung lebih diminati dan dihargai lebih tinggi oleh konsumen.

2. Kesegaran Produk

Kesegaran menjadi aspek utama dalam pembelian produk segar. Konsumen biasanya memilih buah, sayur, atau ikan yang tampak baru dipanen atau ditangkap, dengan ciri-ciri visual dan aroma yang khas. Informasi tentang rantai pasok dingin dan tanggal panen/tangkap sangat membantu konsumen dalam memastikan kesegaran produk yang dibeli.

3. Sensitivitas Harga

Harga sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Konsumen akan membandingkan harga antar penjual dan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan kesegaran produk. Pada produk premium atau organik, konsumen bersedia membayar lebih jika manfaat kesehatan dan keamanan produk jelas.

4. Kepercayaan terhadap Produk & Saluran Distribusi

Kepercayaan menjadi kunci, terutama dalam pembelian online atau di pasar modern. Konsumen membutuhkan jaminan bahwa produk yang dibeli aman, sesuai deskripsi, dan berasal dari sumber terpercaya. Label sertifikasi, ulasan positif, dan reputasi penjual sangat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keputusan akhir pembelian.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang dapat dibedakan menjadi faktor internal, yang berasal dari dalam diri konsumen seperti motivasi, gaya hidup, pengalaman, emosi, dan persepsi terhadap produk, serta faktor eksternal, yang berasal dari lingkungan sekitar seperti kondisi ekonomi, tren pasar, perkembangan teknologi, serta pengaruh sosial dan budaya (Dewi, 2023):

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen yang memengaruhi bagaimana seseorang mengenali kebutuhan, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor ini

bersifat psikologis dan mencerminkan karakteristik individu yang unik dalam proses pengambilan keputusan.

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang muncul akibat kebutuhan atau keinginan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Motivasi mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fisiologis (misalnya makanan atau minuman) maupun kebutuhan psikologis (misalnya prestise, pengakuan, atau kepuasan emosional). Tingkat motivasi yang tinggi dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dan meningkatkan intensitas keinginan untuk membeli.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup individu yang tercermin dari aktivitas sehari-hari, minat, opini, dan kebiasaan. Gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen terhadap jenis produk, merek, serta cara penggunaan produk. Misalnya, konsumen yang menjalani gaya hidup sehat cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi, bergizi, atau alami. Gaya hidup juga membentuk prioritas dan pola konsumsi yang membedakan perilaku pembelian satu konsumen dengan konsumen lain.

c. Produk (Persepsi terhadap Produk)

Persepsi konsumen terhadap produk meliputi penilaian terhadap atribut fisik maupun non-fisik, seperti kualitas, desain, kemasan, merek, dan keandalan produk. Penilaian ini bersifat subjektif, sehingga dua konsumen berbeda dapat menilai produk yang sama secara berbeda. Persepsi positif terhadap

kualitas dan manfaat produk cenderung meningkatkan minat dan keputusan pembelian, sementara persepsi negatif dapat menimbulkan penolakan atau preferensi terhadap produk alternatif.

d. Pengalaman

Pengalaman masa lalu dalam menggunakan produk atau merek tertentu membentuk pengetahuan, preferensi, dan sikap konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk lebih mungkin melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menimbulkan ketidakpercayaan atau menggeser preferensi konsumen ke produk lain. Pengalaman juga membantu konsumen mengevaluasi risiko dan membuat keputusan pembelian lebih cepat dan tepat.

e. Emosi

Emosi memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering kali tidak hanya bertindak berdasarkan logika atau pertimbangan rasional, tetapi juga dorongan afektif. Keadaan emosional seperti senang, puas, stres, atau bangga dapat memengaruhi intensitas keinginan untuk membeli, pilihan produk, serta penilaian terhadap kualitas dan nilai produk. Emosi yang positif dapat memperkuat keputusan pembelian, sementara emosi negatif dapat menunda atau menghalangi konsumen dalam mengambil keputusan.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan di luar diri konsumen, termasuk aspek sosial, ekonomi, budaya, dan teknologi, yang memengaruhi pola pikir, preferensi, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor

ini bersifat eksternal karena berada di luar kontrol individu, tetapi tetap berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen.

a. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi secara keseluruhan, termasuk tingkat pendapatan, inflasi, dan daya beli masyarakat, sangat menentukan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika ekonomi stabil dan pendapatan meningkat, konsumen cenderung lebih fleksibel dalam memilih produk dan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, dalam kondisi ekonomi yang sulit, konsumen menjadi lebih selektif, fokus pada kebutuhan pokok, dan cenderung membatasi pembelian produk sekunder atau non-esensial.

b. Kecenderungan Pasar

Kecenderungan atau tren pasar mencerminkan perubahan preferensi dan perilaku konsumen secara kolektif. Tren ini dapat dipengaruhi oleh inovasi produk, mode, atau gaya hidup yang sedang populer. Konsumen sering menyesuaikan pilihan produk mereka agar sejalan dengan tren, baik karena alasan sosial, estetika, maupun fungsi. Perubahan tren dapat memengaruhi frekuensi pembelian, jenis produk yang dipilih, dan loyalitas terhadap merek tertentu.

c. Perubahan Teknologi

Inovasi teknologi berperan dalam mempermudah akses informasi, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan efisiensi proses pembelian. Konsumen kini dapat membandingkan harga, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara daring, sehingga persepsi terhadap

nilai dan kualitas produk dapat terbentuk lebih cepat. Selain itu, teknologi produk itu sendiri misalnya inovasi pengawetan atau kemasan juga memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang mudah rusak.

d. Sosial dan Budaya

Lingkungan sosial dan budaya membentuk norma, nilai, dan kebiasaan yang memengaruhi preferensi konsumen. Keluarga, kelompok referensi, teman, status sosial, dan budaya masyarakat menjadi faktor penentu dalam evaluasi dan pemilihan produk. Misalnya, masyarakat dengan budaya kolektif mungkin menekankan kesesuaian produk dengan norma kelompok, sedangkan masyarakat individualis lebih menonjolkan kepuasan pribadi. Faktor sosial dan budaya ini juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, kualitas, dan harga produk.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pengukuran keputusan pembelian pada dasarnya merujuk pada aspek-aspek yang menjadi tolok ukur konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa. Berbagai ahli pemasaran memberikan pandangan yang berbeda namun saling melengkapi terkait indikator yang akan digunakan. Wardhana (2024) menjelaskan, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan utama, yang masing-masing memiliki indikator atau tanda-tanda yang dapat diidentifikasi oleh pemasar maupun peneliti. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang harus diselesaikan. Simamora (2018) menambahkan bahwa Kebutuhan ini dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Item yang dapat dikenali adalah ketika konsumen mulai mencari solusi, menunjukkan ketidakpuasan terhadap situasi saat ini, atau mengekspresikan kebutuhan baik secara langsung maupun tersirat.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Simamora (2018) menambahkan Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal, yaitu melalui pengalaman sebelumnya, maupun secara eksternal, misalnya dengan bertanya kepada orang lain, mencari melalui internet, atau membaca materi promosi seperti brosur. Indikator yang tampak dalam tahap ini adalah meningkatnya aktivitas konsumen dalam mencari informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau merek yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, atau manfaat. Simamora (2018) menambahkan Aktivitas ini dapat ditunjukkan dengan membuat daftar perbandingan, menimbang kelebihan dan kekurangan setiap pilihan, serta meminta pendapat orang lain sebelum membuat keputusan. Indikator yang muncul adalah adanya proses konsumen dalam menimbang alternatif untuk menentukan pilihan terbaik.

4. Pembelian (*Purchase*)

Tahap ini merupakan titik di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Simamora (2018) menambahkan bahwa indikator yang dapat diamati adalah munculnya niat beli dan tindakan nyata menuju proses transaksi, baik secara langsung seperti membawa produk ke kasir maupun secara daring dengan mengklik tombol “beli” atau mengisi formulir pemesanan.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah digunakan. Penilaian ini akan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Simamora (2018) menambahkan bahwa indikator yang muncul antara lain adalah perilaku konsumen dalam memberikan ulasan, melakukan pembelian ulang, mengajukan komplain apabila tidak puas, atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain ketika merasa puas.

2.1.4 Konsep Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sementara itu produk memiliki nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, dan biasanya dijual atau ditawarkan di pasar dengan harga tertentu (Tegowati, 2024). Penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk didasarkan pada persepsi subjektif mereka terhadap produk tersebut, bukan pada kriteria objektif yang menentukan standar ideal produk. Meskipun aspek objektif suatu produk atau jasa memiliki relevansi, yang lebih menentukan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah cara konsumen memandang dan menilai

produk atau jasa tersebut, karena persepsi inilah yang membentuk kepuasan, preferensi, dan keputusan konsumen secara keseluruhan (Firmansyah, 2018).

Kualitas produk merupakan mutu yang dirasakan dari suatu produk dengan menilai keseimbangan antara manfaat atau kualitas yang dirasakan konsumen dari produk tersebut dengan biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperolehnya, baik berupa aspek material maupun non-material. Konsep ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas intrinsik, tetapi juga oleh sejauh mana manfaat yang diperoleh sebanding dengan sumber daya yang digunakan untuk mendapatkan produk tersebut. Mutu produk ditentukan dari konsistensi hasil, kesesuaian dengan standar, serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen. Produk bermutu menjadi kunci daya saing karena menunjukkan profesionalisme, kepercayaan, dan komitmen pelaku usaha terhadap kualitas. Semakin tinggi mutu produk yang dihasilkan, semakin besar pula peluang produk tersebut diterima pasar dan mampu membangun daya tarik konsumen secara berkelanjutan. (Pangkey & Lintong, 2023).

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Klasifikasi produk dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, salah satunya berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kegunaannya, produk dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen dapat diklasifikasikan

lebih lanjut berdasarkan kebiasaan belanja menjadi empat jenis, yaitu barang sehari-hari (*convenience goods*) yang dibeli dengan segera dan usaha minimum, barang belanja (*shopping goods*) yang dibandingkan konsumen berdasarkan kualitas, harga, dan gaya, barang khusus (*specialty goods*) yang memiliki ciri khas atau identitas merek tertentu dan dibeli dengan usaha khusus, serta barang yang tidak dicari (*unsought goods*) yaitu barang yang belum dikenal atau jarang dicari oleh konsumen. Sementara itu, barang industri diklasifikasikan berdasarkan fungsi dalam proses produksi, seperti bahan baku, perlengkapan, dan jasa penunjang, yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan. (Tegowati, 2024).

Kualitas Produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh suatu usaha, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas usaha (Pahmi, 2024).

Menurut Tegowati (2024), Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan organisasi. Produk termasuk pemahaman subjektif dari produsen yang mencerminkan upaya untuk menyesuaikan kompetensi dan kapasitas organisasi dengan daya beli pasar. Dalam konteks manajemen pemasaran, Kotler (2023) menjelaskan bahwa konsep produk

berlandaskan pada keyakinan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi dan peningkatan mutu secara berkelanjutan. Berdasarkan hal tersebut, produk tidak hanya berfungsi sebagai identitas fisik, tetapi juga sebagai sarana pencipta nilai tambah yang memberikan manfaat fungsional dan emosional bagi konsumen. Konsep produk lebih mengutamakan kualitas dibanding kuantitas.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sukeesi (2013), kualitas adalah persepsi yang mencerminkan sejauh mana tingkat toleransi seseorang dalam mengonsumsi layanan atau produk yang dinikmati sesuai dengan harapannya. Jika tingkat toleransi seseorang tinggi, produk atau layanan tersebut dianggap sangat bernilai dan memberikan manfaat yang signifikan. Sebaliknya, jika tingkat toleransi rendah, produk atau layanan tersebut mungkin dianggap tidak bermanfaat atau hanya berfungsi sebagai pelengkap. Menurut Alimin *et al.*, (2022), faktor yang mempengaruhi produk terbagi atas 10 unsur masing-masing terdiri dari:

1. Keanekaragaman Produk

Keanekaragaman produk mencakup aspek seperti jenis produk (*product item*), lini produk (*product line*), kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pengembalian. Perusahaan harus memperhatikan secara seksama agar produk yang dihasilkan mampu memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Semakin beragam produk yang dihasilkan, semakin luas pula cakupan kebutuhan yang dapat dilayani.

2. Kualitas

Kualitas produk adalah elemen utama dalam memenangkan persaingan

industri. Setiap produk yang dihasilkan harus memiliki kualitas tinggi yang konsisten untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Aspek yang paling menentukan kualitas adalah bahan baku dan sumber bahan baku tersebut diperoleh.

3. Rancangan (*Desain*)

Desain produk menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Desain yang baik mencerminkan totalitas keistimewaan produk, baik dari segi penampilan maupun fungsi, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal.

4. Bentuk

Bentuk produk merupakan hasil nyata dari proses desain dan menjadi aspek yang terlihat langsung oleh konsumen. Oleh karena itu, bentuk harus mencerminkan desain yang telah dirancang dengan mempertimbangkan preferensi pasar.

5. Merek

Merek adalah identitas yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Merek mencakup nama, simbol, atau desain yang memengaruhi citra produk. Pengelolaan merek yang baik memperkuat keunikan dan keunggulan produk di pasar.

6. Kemasan dan Label

Kemasan memiliki peran penting dalam melindungi produk, mempermudah distribusi, dan meningkatkan daya tarik di mata konsumen. Kemasan yang fungsional sekaligus menarik dapat menjadi alat promosi yang efektif.

7. Ukuran

Ukuran produk harus ditentukan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Perusahaan perlu menyelaraskan ukuran produk dengan target konsumen, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

8. Jaminan

Jaminan produk memberikan rasa percaya kepada konsumen sebelum melakukan pembelian. Produk yang disertai jaminan mencerminkan kualitas tinggi dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

Spigel (2020) menekankan bahwa kualitas produk juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan ekosistem kewirausahaan yang mendukung proses inovasi dan pengembangan produk, yaitu:

1. Sumber Daya Manusia (*Human Capital*)

Kualitas produk sangat bergantung pada kemampuan individu yang terlibat dalam proses produksi. Keterampilan teknis, kreativitas, dan pengetahuan wirausahawan maupun tenaga kerja berperan dalam menciptakan produk yang inovatif dan bernilai tinggi. Semakin tinggi kompetensi sumber daya manusia, semakin besar pula peluang produk memiliki mutu unggul dan berdaya saing

2. Jaringan dan Kolaborasi (*Networking*).

Hubungan yang baik antara pelaku usaha, pemasok, konsumen, dan lembaga pendukung menciptakan pertukaran informasi dan pengetahuan yang memperkaya inovasi produk. Kolaborasi ini memungkinkan terjadinya sinergi dalam riset, pengembangan desain, maupun penyempurnaan mutu produk sesuai kebutuhan pasar.

3. Sumber Daya Finansial (*Financial Capital*).

Modal yang memadai memungkinkan pelaku usaha melakukan investasi pada bahan baku berkualitas, teknologi produksi modern, serta kegiatan riset dan pengembangan (R&D). Tanpa dukungan finansial yang kuat, sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produknya secara berkelanjutan.

4. Budaya Kewirausahaan (*Entrepreneurial Culture*).

Lingkungan bisnis yang menumbuhkan nilai-nilai inovatif, keberanian mengambil risiko, dan orientasi pada keunggulan kualitas akan mendorong terciptanya produk yang bernilai tambah tinggi. Budaya kewirausahaan ini membentuk pola pikir kreatif dan adaptif yang penting dalam menghadapi persaingan pasar.

5. Dukungan Institusional (*Institutional Support*).

Kualitas produk juga dipengaruhi oleh peran lembaga pemerintah, universitas, lembaga penelitian, maupun organisasi pendukung lainnya. Dukungan dapat berupa kebijakan, pelatihan, insentif, dan regulasi yang memfasilitasi pengembangan produk unggulan serta mendorong penerapan standar mutu yang lebih baik.

6. Infrastruktur dan Teknologi (*Infrastructure and Technology*).

Akses terhadap infrastruktur produksi yang memadai, seperti fasilitas pengolahan, sistem logistik, dan teknologi modern, menjadi kunci untuk menghasilkan produk yang efisien dan berkualitas tinggi. Pemanfaatan teknologi terbaru memungkinkan peningkatan presisi, konsistensi, dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi, 2023). Indikator kualitas produk melekat pada produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Meskipun konsumen ingin meyakini bahwa penilaian mereka bersifat objektif atau rasional, kenyataannya sering menggunakan isyarat ekstrinsik, yaitu karakteristik yang tidak melekat langsung pada produk, untuk menilai kualitas berdasarkan kesan visual atau aroma, dan kemasan produk juga terbukti memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Oleh karena itu, evaluasi kualitas produk oleh konsumen merupakan kombinasi dari penilaian intrinsik dan ekstrinsik yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan persepsi subjektif (Pangkey & Lintong, 2023).

Christian Grönroos (2024) membedakan kualitas produk (khususnya dalam konteks layanan) menjadi tiga indikator utama, yaitu kualitas teknis (hasil produk), kualitas fungsional (proses penyampaian), dan image (reputasi perusahaan). Setiap indikator memiliki peran unik dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan.

1. Kualitas Teknis (*Technical Quality*).

Kualitas teknis menurut Grönroos adalah dimensi yang menilai “apa” yang diterima pelanggan sebagai hasil akhir dari proses pelayanan atau produk itu sendiri. Indikator ini berfokus pada outcome yang bersifat objektif dan dapat diukur, seperti ketepatan hasil, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, serta efektivitas solusi yang diberikan. Kualitas teknis menjadi dasar utama kepuasan pelanggan karena menyangkut manfaat nyata yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

2. Kualitas Fungsional (*Functional Quality*).

Kualitas fungsional adalah dimensi yang menilai “bagaimana” proses pelayanan atau produk disampaikan kepada pelanggan. Fokus utama indikator ini adalah pengalaman pelanggan selama interaksi dengan penyedia layanan, termasuk perilaku, sikap, komunikasi, kecepatan respons, dan suasana lingkungan pelayanan. Kualitas fungsional sangat dipengaruhi oleh aspek subjektif seperti keramahan staf, kejelasan informasi, dan empati dalam menangani kebutuhan pelanggan. Kualitas fungsional bahkan lebih menentukan kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas teknis, karena pengalaman selama proses.

3. *Image* (Reputasi Perusahaan)

Image atau reputasi perusahaan merupakan dimensi ketiga yang berperan sebagai filter dalam menilai kualitas teknis dan fungsional. Image mencakup persepsi kolektif pelanggan terhadap kredibilitas, keandalan, dan keunggulan perusahaan, yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi eksternal, word of mouth, serta nilai-nilai dan tradisi perusahaan. Reputasi yang kuat dapat memperkuat persepsi positif pelanggan, sehingga mereka cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil dalam produk atau layanan. Sebaliknya, image yang buruk dapat memperbesar dampak negatif dari kekurangan yang sama.

Indikator kualitas produk adalah kriteria atau faktor yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik atau seburuk suatu produk. Indikator ini membantu konsumen dan produsen dalam memahami dan menentukan kualitas suatu produk. Menurut Philip Kotler (2023) indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance adalah karakteristik utama dari suatu produk dalam menjalankan fungsi utamanya. Indikator ini menilai seberapa baik produk memenuhi tujuan dasarnya, seperti kecepatan dan efisiensi mobil atau kemampuan kulkas menjaga makanan tetap segar. Produk dengan kinerja tinggi akan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal fungsi inti yang dijanjikan.

2. *Features* (Fitur)

Fitur merujuk pada atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk. Fitur ini bisa berupa inovasi, keunggulan, atau keunikan yang membedakan produk dari pesaing, seperti kamera canggih pada smartphone atau sistem hiburan pada mobil. Fitur yang relevan dan bernilai tambah sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

3. *Reliability* (Keandalan).

Reliability adalah kemungkinan produk dapat berfungsi tanpa mengalami kegagalan dalam jangka waktu tertentu. Produk yang andal akan memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan, sehingga mengurangi risiko kerusakan atau gangguan yang dapat merugikan konsumen.

4. *Conformance* (Kesesuaian).

Conformance mengukur sejauh mana produk memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan. Produk dengan tingkat kesesuaian tinggi berarti bebas dari cacat dan konsisten dengan kualitas yang dijanjikan, sehingga setiap unit yang diproduksi sesuai dengan desain dan persyaratan yang diharapkan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Durability adalah masa pakai produk sebelum mengalami penurunan kualitas atau perlu diganti. Produk yang tahan lama mampu bertahan terhadap penggunaan berulang dan kondisi lingkungan yang berat, memberikan nilai jangka panjang bagi konsumen.

6. *Serviceability* (Kemudahan Perbaikan).

Serviceability menilai kemudahan, kecepatan, dan biaya dalam memperbaiki produk jika terjadi kerusakan. Produk yang mudah diperbaiki, didukung layanan purna jual yang responsif, dan ketersediaan suku cadang yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. *Aesthetics* (Estetika).

Aesthetics mencakup aspek sensorik produk seperti tampilan, desain, warna, dan gaya. Daya tarik visual dan rasa nyaman saat digunakan sering kali menjadi pertimbangan penting, terutama untuk produk konsumen yang bersifat personal atau *lifestyle*.

8. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas).

Perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kualitas keseluruhan produk, yang sering dipengaruhi oleh reputasi merek, pengalaman sebelumnya, dan promosi. Kesan kualitas ini bisa lebih kuat daripada kualitas teknis yang sebenarnya.

Menurut Tegowati (2024) kualitas produk dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. Performa

Indikator performa mengacu pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya secara efektif dan efisien. Produk dengan

performa tinggi mampu melakukan tugasnya sesuai dengan yang dijanjikan dan memenuhi kebutuhan pengguna, sehingga pengguna merasa puas dengan hasil yang diperoleh. Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Tingkat pengukuran performa pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi pada konteks bisnis makanan, item dari performa adalah rasa yang enak.

2. Ketepatan

Ketepatan mengukur sejauh mana produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara spesifik, termasuk dalam hal presisi dan akurasi fungsi yang diberikan. Produk yang tepat akan sesuai dengan spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan, serta mampu memenuhi standar kualitas yang diharapkan pelanggan

3. Kesesuaian

Kesesuaian mencakup sejauh mana produk sesuai dengan standar atau regulasi yang berlaku. Produk yang sesuai akan memenuhi persyaratan hukum dan peraturan, serta standar industri yang relevan. Produk yang sesuai harus mematuhi aturan yang ditetapkan oleh badan pengatur dan industri, sehingga dapat menjamin keamanan, kualitas, dan keabsahan produk tersebut di pasar.

4. Estetika

Keindahan produk terhadap panca indera yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya estetika merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu

produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

Berdasarkan tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan Konsep kualitas produk memiliki kesamaan dalam hal orientasinya terhadap pemenuhan harapan konsumen dan nilai guna produk, namun berbeda dalam penekanan indikator yang digunakan. Grönroos (2024) menunjukkan kualitas dari sisi layanan dan persepsi, melalui dimensi teknis, fungsional, dan image, yang lebih menekankan pada proses penyampaian serta citra penyedia produk. Sementara itu, Kotler (2023) melihat kualitas produk dari sudut karakteristik fisik dan performa, seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas. Tegowati (2024) merumuskan indikator kualitas produk secara lebih sederhana namun aplikatif, yaitu performa, ketepatan, kesesuaian, dan estetika, yang menilai sejauh mana produk mampu menjalankan fungsi utamanya. Pada penelitian ini, indikator kualitas produk mengacu pada pendapat Tegowati (2024) karena lebih sesuai dengan konteks lapangan di pasar tradisional, di mana konsumen ikan air tawar seperti ikan nila menilai kualitas terutama dari kesegaran, rasa, kesesuaian ukuran, dan tampilan fisik ikan.

2.1.5 Konsep Harga

2.1.5.1 Definisi Harga

Konsep harga dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen memandang dan menilai harga suatu produk atau jasa, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Harga bukan hanya nominal, tetapi juga merupakan indikator nilai kepuasan, pemicu keputusan rasional atau emosional, serta dipengaruhi oleh persepsi dan konteks seperti harga pesaing dan merek (Sudirjo *et al.*, 2024). Salah satu faktor utama dalam membeli barang adalah

harga. Harga yang terjangkau bukan berarti harga harus terlampau murah. Apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu mengenai kualitas produk tersebut. Namun jika harga terlalu mahal, konsumen kemungkinan akan mencari toko lain yang bisa menawarkan harga yang lebih terjangkau (Andrian *et al.*, 2022).

Penetapan harga yang tepat dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan pendapatan perusahaan serta kepuasan konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan permintaan, sementara harga yang terlalu rendah berpotensi mengurangi keuntungan dan merusak persepsi nilai produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk serta daya beli konsumen agar tetap kompetitif. Selain itu, strategi harga seperti diskon, paket bundling, dan harga promosi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong peningkatan volume penjualan (Alimin *et al.*, 2022)

Harga produk adalah nilai yang ditetapkan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dalam suatu transaksi. Harga merepresentasikan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Harga juga menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat mempengaruhi daya tarik suatu produk di pasaran (Kotler *et al.*, 2023). Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan permintaan, sementara harga yang terlalu rendah berpotensi mengurangi keuntungan dan merusak persepsi nilai produk (Alimin *et al.*, 2022). Bagi suatu usaha, harga produk tidak hanya sekadar angka yang ditetapkan, tetapi juga merupakan strategi bisnis yang mencerminkan posisi produk di pasar. Harga yang tepat dapat memperkuat citra merek dan memberikan keunggulan kompetitif

terhadap pesaing. Selain itu, penetapan harga juga mempertimbangkan struktur biaya, margin keuntungan, serta kebijakan perusahaan dalam mencapai target bisnisnya. Perusahaan yang mampu menetapkan harga yang seimbang antara keuntungan dan nilai yang diterima konsumen cenderung lebih berkelanjutan dalam jangka panjang (Kotler *et al.*, 2023).

Sudirjo *et al.*, (2024) menjelaskan merupakan jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan sering mempertimbangkan nilai yang dirasakan suatu produk terhadap harganya. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Pada teori ekonomi, harga didefinisikan sebagai nilai moneter yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga berfungsi sebagai mekanisme utama dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas di pasar, mencerminkan interaksi antara penawaran dan permintaan. Ketika permintaan meningkat atau pasokan menurun, harga cenderung naik, menandakan kelangkaan dan mendorong produsen untuk meningkatkan produksi atau konsumen untuk mengurangi konsumsi (Sinaga *et al.*, 2025). Berdasarkan sudut pandang bisnis dan pemasaran, harga dipandang sebagai salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran dan menjadi penentu utama pendapatan serta posisi kompetitif perusahaan. Harga tidak hanya sekadar angka yang dibebankan kepada konsumen, tetapi juga merupakan alat strategis untuk mencapai berbagai tujuan bisnis seperti

penetrasi pasar, maksimasi laba, atau pembentukan citra merek (Sadikin *et al.*, 2020).

2.1.5.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Harga

Harga produk dapat dipahami dari dua sudut pandang utama: teori ekonomi yang menekankan peran harga sebagai alat alokasi sumber daya dan refleksi nilai, serta perspektif bisnis/marketing yang melihat harga sebagai instrumen strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Penetapan harga produk dipengaruhi oleh ketentuan pelaku usaha, kebijakan pemerintah, kelangkaan bahan baku, fluktuasi harga pasar, dan permintaan konsumen:

2. Ketentuan Pelaku Usaha

Ketentuan pelaku usaha mencakup kebijakan internal perusahaan dalam menetapkan harga, seperti penentuan margin keuntungan, struktur biaya, dan strategi bisnis yang diadopsi. Setiap perusahaan memiliki kebijakan harga yang disesuaikan dengan tujuan bisnisnya, apakah untuk memaksimalkan laba, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra premium. Proses penetapan harga juga melibatkan analisis biaya tetap dan variabel, serta pertimbangan efisiensi operasional. Selain itu, keputusan harga sering kali melibatkan koordinasi lintas departemen dan didukung oleh data pasar serta pengalaman historis perusahaan, sehingga harga yang ditetapkan tidak hanya menutupi biaya, tetapi juga mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis (Wardhana, 2024)

3. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah memiliki pengaruh besar terhadap harga produk melalui berbagai instrumen seperti pengenaan pajak, subsidi, pengendalian harga

(*price ceiling/floor*), serta regulasi perdagangan. Pemerintah dapat menetapkan harga maksimum untuk melindungi konsumen dari lonjakan harga, atau memberikan subsidi untuk menurunkan harga produk tertentu agar lebih terjangkau. Selain itu, kebijakan tarif impor, kuota, dan regulasi lain dapat mempengaruhi ketersediaan dan harga barang di pasar domestik. Intervensi pemerintah ini bertujuan menjaga stabilitas harga, melindungi kepentingan masyarakat, dan mendorong persaingan sehat, namun jika tidak tepat sasaran dapat menimbulkan distorsi pasar (Gerlagh *et al.*, 2022)

4. Kelangkaan Bahan Baku

Kelangkaan bahan baku merupakan faktor penting yang dapat mendorong kenaikan harga produk. Ketika pasokan bahan baku terbatas akibat gangguan rantai pasok, bencana alam, atau konflik geopolitik, harga bahan baku akan naik. Kenaikan ini meningkatkan biaya produksi yang pada akhirnya dibebankan kepada konsumen dalam bentuk harga jual yang lebih tinggi. Industri yang sangat bergantung pada bahan baku tertentu, seperti elektronik atau konstruksi, sangat rentan terhadap fluktuasi ini. Selain itu, kelangkaan juga dapat menyebabkan keterlambatan produksi dan mendorong perusahaan mencari alternatif bahan baku yang mungkin lebih mahal atau berkualitas lebih rendah (Hamilton & Hosany, 2023)

5. Fluktuasi Harga Pasar

Fluktuasi harga pasar terjadi akibat dinamika penawaran dan permintaan, persaingan, siklus ekonomi, variasi musiman, serta faktor eksternal seperti perubahan kebijakan atau peristiwa global. Harga produk dapat berubah secara cepat dan tidak terduga, memaksa perusahaan untuk menerapkan strategi

penetapan harga yang fleksibel dan responsif. Dalam pasar yang sangat kompetitif, perubahan harga pesaing atau tren permintaan konsumen dapat memicu penyesuaian harga secara real-time. Fluktuasi ini juga mendorong perusahaan untuk menggunakan analisis data dan prediksi pasar guna mengoptimalkan strategi harga dan menjaga profitabilitas (Baffes & Nagle, 2022)

6. Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen adalah faktor fundamental dalam penetapan harga. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah barang yang diminta, dan sebaliknya. Tingkat elastisitas permintaan, seberapa sensitif konsumen terhadap perubahan harga juga mempengaruhi strategi harga. Produk dengan permintaan elastis akan mengalami penurunan penjualan signifikan jika harga naik, sedangkan produk inelastis (kebutuhan pokok) cenderung tetap diminati meski harga naik. Selain itu, perilaku, preferensi, dan persepsi nilai konsumen sangat menentukan batas atas harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan tanpa kehilangan pelanggan (Baffes & Nagle, 2022)

2.1.5.3 Indikator Harga

Sudirjo *et al.*, (2024) menjelaskan merupakan jumlah uang atau nilai lain yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, pelanggan sering mempertimbangkan nilai yang dirasakan suatu produk terhadap harganya. Menurut Herrmann & Martín (2025), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai harga suatu produk. Indikator ini menunjukkan bagaimana harga dapat mempengaruhi

persepsi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, serta dapat dijadikan pertimbangan strategi oleh pelaku usaha dalam menetapkan harga yang optimal. Berikut adalah beberapa indikator harga tersebut:

1. *Price is Appropriate* (Harga Sesuai)

Harga yang sesuai berarti bahwa konsumen merasa harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk, mereka akan lebih cenderung merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sepadan, konsumen mungkin akan mencari alternatif yang menawarkan manfaat yang lebih baik dengan harga yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang rasional agar tetap menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan keuntungan.

2. *Price is Good Value* (Harga Bernilai Baik)

Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut memberikan nilai lebih dalam hal kualitas, daya tahan, atau pengalaman penggunaan. Harga bernilai baik berarti bahwa konsumen merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Misalnya, produk dengan harga sedikit lebih tinggi namun memiliki kualitas unggul bisa tetap dianggap sebagai pilihan terbaik jika memberikan kepuasan dan pengalaman yang lebih baik dibandingkan produk yang lebih murah. Dengan memastikan bahwa harga mencerminkan nilai yang diberikan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas terhadap merek.

3. *Price Meets Expectations* (Harga Sesuai dengan Ekspektasi)

Konsumen biasanya memiliki ekspektasi harga yang terbentuk dari berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, harga pesaing, atau informasi pasar. Jika harga suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka, maka proses pengambilan keputusan untuk membeli menjadi lebih mudah. Namun, jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin menganggapnya tidak masuk akal dan enggan membeli. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami ekspektasi konsumen agar dapat menetapkan harga yang wajar dan menarik bagi pasar

Pahmi (2024) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murah nya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator harga menurut Herrmann & Martín (2025) dan Pahmi (2024) sama-sama menekankan pentingnya keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada fokus pendekatannya, Herrmann & Martín (2025) lebih menekankan persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap nilai harga, sedangkan Pahmi (2024) menekankan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan kemampuan daya beli serta manfaat produk. Dalam penelitian ini digunakan indikator dari Pahmi (2024) karena lebih sesuai dengan kondisi lapangan, di mana konsumen ikan air tawar umumnya mempertimbangkan harga secara rasional berdasarkan kualitas dan kemampuan ekonominya.

2.2 Penelitian Relevan

Penelitian relevan mengacu pada studi atau penyelidikan yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain dalam bidang tertentu atau topik yang sama atau serupa. Penelitian terdahulu membantu peneliti memahami landasan teoretis yang

melingkupi topik tertentu dan membangun dasar teoretis untuk penelitian baru.

Berikut penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Filma Festivali Haryo Wicaksono dan Alda Chairani & Business, (2024)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Pasar pada Generasi Gen Z, <i>Upajiwa SEIKO : Journal of Management</i>	Terletak pada variabel X dan Y	Terletak pada Objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jajanan pasar di kalangan mahasiswa Generasi Z di Institut Pariwisata Trisakti. Mahasiswa Gen Z cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi, terutama dalam hal rasa, bahan, penampilan, dan keaslian, sambil tetap memperhatikan harga yang terjangkau.
2	Erna Nur Ifah dan Rachmat Ramadhani Pengaruh (2024)	Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar	Terletak pada variabel X dan Y	Terletak pada Objek penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas maupun harga produk memiliki pengaruh signifikan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		Tradisional Jurnal Minfo Polgan			terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dinilai berdasarkan keefektifan, daya tahan, fitur, dan desain, sementara harga diukur sebagai pengorbanan konsumen untuk memperoleh produk.
3	Pajar Pardian, Idiannor Mahyudin dan, Dan Erma Agusliani (2025)	<i>Analysis of Factors Determining Consumer Decisions in Purchasing Consumption Fish at Bauntung Market, Banjarbaru City, South Kalimantan Province</i> <i>International Journal of Research and Review</i>	Terletak pada variabel Y dan Objek penelitian	Terletak pada penggunaan variabel X	Keputusan konsumen dalam membeli ikan untuk dikonsumsi dari Pasar Bauntung, dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas ikan, harga, pendapatan konsumen, dan preferensi. Secara parsial, hanya harga, dan preferensi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kualitas ikan dan pendapatan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan.

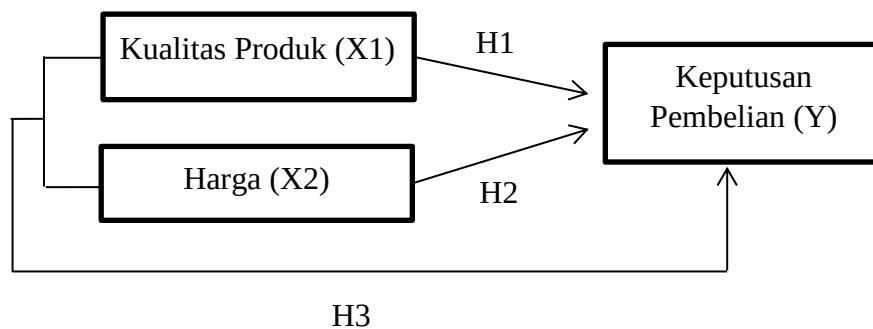
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4	Lamia Barhoumi Zouhair Rached, dan Sonia Boudiche (2025)	<i>Tunisian Consumer Behavior and Acceptance of Farmed Fish Versus Wild Fish and Its Determinants Factors</i> Aquaculture Studies	Terletak hanya pada variabel Harga, dan objek penelitian yaitu ikan air tawar	Terletak pada Variabel Y	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki persepsi positif terhadap ikan. Faktor-faktor signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen Tunisia terhadap ikan tangkapan dan ikan budidaya meliputi pendapatan, harga, tingkat pendidikan, asal, usia, dan jenis kelamin. Kesegaran dan ketersediaan jenis ikan juga memengaruhi minat konsumen lokal terhadap produk ini.
5	Bagja Hidayat dan Kartika Imasari Tjiptodjojo (2025)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian JIIP (Jurnal Ilmiah Pendidikan)	Terletak pada variabel X dan Y	Terletak pada Objek penelitian.	Hasil membuktikan kalau harga serta kualitas produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian masyarakat. Kedua faktor ini memengaruhi sebesar 52,3% pada keputusan

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					pembelian produk fashion.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Kriyantono (2024) kerangka pemikiran adalah suatu model pemikiran yang menggambarkan teori atau konsep yang akan diteliti serta menghubungkan antara variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian. Lebih lanjut, Sugiyono (2022) menyebut bahwa kerangka pemikiran adalah suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara berbagai variabel penelitian, di antaranya yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independent. Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber: diadopsi dari Sugiyono, 2022)

2.4 Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis ini berbentuk pernyataan dan masih bersifat tentatif, yang perlu diuji kembali melalui serangkaian penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dibuat oleh peneliti berdasarkan teori yang ada.

Ada pun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ :** Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis, Kecamatan Kepenuhan
- H₂ :** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis, Kecamatan Kepenuhan
- H₃ :** Kualitas Produk dan harga secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Air Tawar di Pasar Kamis, Kecamatan Kepenuhan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen ikan air tawar, khususnya ikan nila, yang melakukan pembelian di Pasar Kamis Kota Tengah, Kecamatan Kepenuhan, Kabupaten Rokan Hulu. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya aktivitas jual beli ikan air tawar yang berasal langsung dari hasil tangkapan maupun budidaya masyarakat setempat. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan karakteristik perilaku konsumen dalam memilih ikan air tawar di pasar tradisional tersebut.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif-asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ikan air tawar di Pasar Kamis Kota Tengah. Melalui pendekatan kuantitatif, data yang diperoleh dari responden akan diolah secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif dan terukur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dalam penelitian didefinisikan sebagai

jumlah dari semua objek atau satuan individu yang diamati dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui karena sampel yang akan dijadikan responden adalah konsumen pasar tradisional kota tengah, Kecamatan Kepenuhan.

3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil dan dijadikan representasi dari keseluruhan populasi (Kriyantono, 2024). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *metode Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberikan peluang yang sama pada setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2022). Berkaitan dengan jumlah sampel pada penelitian ini, karena jumlah populasi tidak diketahui maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Lame Show*. Ada pun rumus *Lame Show* sebagai berikut (Sugiyono, 2022):

$$n = \frac{(z^2) (p) (q)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{(1,96^2) (0,5) (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dari rumus *Lame Show*, maka penelitian ini memperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Asal informasi mengacu pada entitas atau topik dari mana data atau pengetahuan diperoleh. Investigasi ini memanfaatkan data yang dikumpulkan dari:

1. Informasi primer mengacu pada data atau pengetahuan yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Proses dilakukan untuk perolehan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yang meliputi pertanyaan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga.
2. Informasi sekunder mengacu pada beragam data yang sudah ada sebelumnya yang sengaja dikumpulkan oleh peneliti untuk memenuhi persyaratan informasi mereka untuk tujuan riset. Peneliti memperoleh atau mengumpulkan informasi dalam bentuk data, yang dapat disajikan melalui diagram, grafik, atau tabel, seperti yang ditemukan dalam sensus penduduk.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sujarweni (2024) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai metode seperti observasi, kuesioner, kajian literatur dan riset online. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Sesuai dengan pernyataan Sugiyono (2022), kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang memerlukan penyajian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban atau tanggapan mengenai konsep dari penelitian.

3.6 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Operasionalisasi berkaitan dengan proses dimana peneliti menetapkan definisi yang jelas dan ringkas untuk istilah-istilah yang berkaitan dengan pertanyaan riset mereka, dengan tujuan menyelaraskan pemahaman peneliti dan pemangku kepentingan lainnya. Menurut Sugiyono (2013), variabel riset mencakup

semua bentuk yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti dan melengkapi data yang diperlukan untuk memperoleh temuan riset. Definisi operasional, seperti yang dijelaskan oleh Sujarweni (2014), adalah Definisi operasional dalam penelitian dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk dalam yaitu tingkat penilaian konsumen terhadap mutu ikan air tawar yang dijual di Pasar Kamis Kota Tengah	1. Performa 2. Ketepatan 3. Kesesuaian 4. Estetika (Tegowati, 2024)	Skala Ordinal
2	Harga (X2)	Harga yaitu tingkat penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga ikan air tawar yang ditawarkan dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen.	1. Keterjangkaun 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga (Pahmi, 2024)	Skala Ordinal
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli ikan air tawar berdasarkan pertimbangan kualitas dan harga yang dirasakan.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Wardhana, 2024)	Skala Ordinal

Riset ini menggabungkan tiga variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas dalam riset ini ialah Kualitas Produk (X1),

Harga (X2), dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Metode analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), regresi linear berganda dan uji hipotesis t.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Pengukuran Skala Likert

Teknik *skala Likert* dimanfaatkan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Menurut Ferdinal (2018), skala *likert* adalah alat yang sering dimanfaatkan untuk menilai masalah sosial yang diwujudkan dalam bentuk sikap, pendapat dan persepsi individu atau kelompok. Untuk mendapatkan data interval yang diwakili oleh skor atau nilai numerik, langkah-langkah berikut harus dilakukan:

Tabel 3. 2
Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022)

Analisis yang digunakan ini bertujuan menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan melalui proses mengelompokkan data dalam sebuah tabel distribusi frekuensi kemudian dilakukan perhitungan tingkat capaian responden (TCR). Penghitungan TCR dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai seberapa tinggi tingkat capaian suatu variabel penelitian yang diukur berdasarkan pernyataan yang telah responden berikan. Oleh sebab itu untuk mengetahui TCR, maka perlu untuk mencari skor total dari pernyataan yang

responden berikan (Nardo *et al.*, 2020). Oleh karena itu, untuk mencari tingkat pencapaian responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata Skor}}{5} \times 100\%$$

Menurut Nardo *et al.*, (2020) kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat di klarifikasikan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)

TCR	Keterangan
90-100	Sangat Baik
80 - 89,99	Baik
65 - 79,99	Cukup Baik
55 - 64,99	Tidak Baik
0 - 54,99	Sangat Tidak Baik

Sumber: Nardo et., al (2020)

3.7.2 Uji Validitas

Proses uji validitas dimanfaatkan untuk menilai tingkat validitas suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2018), suatu instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan aspek-aspek yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Proses pengujian signifikansi melibatkan perbandingan nilai *r* hitung yang diperoleh dari hasil pengujian dengan nilai *r* tabel yang sesuai. Rumus tersebut merupakan kebiasaan untuk menilai kesesuaian item agar dimanfaatkan dengan mengevaluasi signifikansi statistik dari koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa suatu item dianggap valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor total. Ketika hasil uji *r* melebihi tabel *r* dan menunjukkan positif, item, pertanyaan, atau variabel yang bersangkutan dianggap valid. Sebaliknya, bila hasil uji *r* lebih kecil dari *r* tabel, maka item, pertanyaan, atau variabel tersebut dianggap tidak valid.

3.7.3 Uji Reliabilitas

Sesuai temuan Ghozali (2018), konsep reliabilitas berkaitan dengan alat ukur yang dimanfaatkan untuk menilai kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruksi tertentu. Kualitas suatu kuesioner ditentukan oleh konsistensi atau stabilitas tanggapan yang diberikan oleh para peserta dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dimanfaatkan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran kuesioner bila diberikan secara berulang. Keandalan jawaban responden ditentukan berlandaskan konsistensi mereka dalam menjawab setiap pertanyaan, tanpa ada jawaban acak. Investigasi ini memanfaatkan metode *Cronbach Alpha* untuk menilai ketergantungan alat ukur yang dimanfaatkan, khususnya yang berkaitan dengan kepribadian karyawan dan kepatuhan terhadap jadwal kerja dalam kaitannya dengan memenuhi tenggat waktu pekerjaan.

Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan didasarkan pada pedoman Ghozali (2018) yang menetapkan bahwa suatu pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau suatu variabel/konstruk bisa dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, ketika koefisien *Cronbach Alpha* turun di bawah 0,60, pertanyaan terkait dianggap tidak dapat diandalkan. Rumus Cronbach Alpha dimanfaatkan untuk menentukan keandalan data dan perangkat lunak SPSS 22 dimanfaatkan untuk tujuan ini.

3.7.4 Analisis Deskriptif

Riset ini memanfaatkan pendekatan analisis deskriptif untuk memeriksa data yang dikumpulkan. Menurut Ghozali (2018), statistik deskriptif memberikan gambaran tentang ringkasan data yang komprehensif, yang mencakup ukuran seperti rata-rata, standar deviasi, varians, maksimum, minimum, jumlah, rentang, kurtosis dan skewness. Statistik deskriptif biasanya dimanfaatkan untuk menyusun

profil data sampel sebelum melakukan analisis statistik yang ditujukan untuk menguji hipotesis. Variabel riset bisa dijelaskan dengan memanfaatkan statistik deskriptif. Statistik deskriptif memberikan indeks numerik penting untuk data sampel. Administrasi asesmen ini bisa difasilitasi melalui pemanfaatan SPSS V. 22

3.7.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dimanfaatkan untuk mengevaluasi apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak (Ghozali, 2018). Setiap pengujian asumsi klasik memiliki penjelasan sebagai berikut:

3.7.5.1 Uji Normalitas

Ghozali (2018) mengemukakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, yang dapat dikonfirmasi melalui analisis grafik dan uji statistik. *Alpha* (α) adalah batas kesalahan maksimal yang dijadikan patokan oleh peneliti. Jika signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah kedua variabel bebas dan terikat memiliki distribusi data yang normal. Uji kolmogorov smirnov digunakan untuk uji normalitas. Kesimpulan diambil menggunakan kriteria berikut:

1. Jika $\text{asympt, sig, (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika $\text{asympt, sig, (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.7.5.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui terjadinya hubungan antara variabel bebas satu sama lain. Untuk mengujinya dapat dilihat dari nilai VIF (Heffy, 2023). Perhitungan nilai tolerance juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,01, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih dari 95%. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3.7.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian residual satu sama lain. Jika varian residual satu sama lain bersifat tetap maka disebut homoskedastisitas (Heffy, 2023). Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residu (SRESID). Jika dalam grafik tersebut tidak terdapat pola tertentu dan data tersebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diidentifikasi tidak terdapat variasi yang tidak seragam. Selain itu, deteksi ada atau tidaknya variasi yang tidak seragam dapat dilakukan dengan uji park yaitu meregresi nilai residu (Lnei2) dengan masing-masing variabel independen (LnSIZE, LnLEV, LnROA), jika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terdapat variasi yang tidak seragam (Ghozali, 2018).

3.7.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda merupakan suatu bentuk hubungan linier antara dua variabel atau lebih yang bersifat independen dengan variabel dependen. Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kasus ini, variabel *independent* meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan variabel *dependent* adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah model regresi linear berganda yang digunakan:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b1 : Koefisien Regresi

b2 : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

e : Kesalahan estimasi standar

3.7.7 Uji Koefien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Interpretasi Nilai:

1. Jika R^2 semakin dekat dengan 1 (atau 100%) maka model regresi tersebut cukup baik menjelaskan variabel dependen
2. Jika R^2 semakin dekat dengan 0 (atau 0%), maka model regresi tersebut tidak cukup baik untuk digunakan.

Kelemahan mendasar koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, di mana setiap tambahan variabel independen pasti akan meningkatkan nilai R^2 tidak peduli apakah variabel itu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan *Adjusted R Square* (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi regresi linier berganda dapat diukur oleh nilai *Adjusted R Square*, yaitu pada saat jumlah variabel bebas lebih dari satu (Purnomo *et al.*, 2022)

3.7.8 Uji Hipotesis

Pada konteks ilmu statistik, pengujian hipotesis dapat diukur dengan menggunakan nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik dianggap signifikan secara statistik jika nilai uji statistiknya berada di wilayah kritis (wilayah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya, jika nilai uji statistiknya berada di wilayah di mana H_0 diterima, maka dianggap tidak signifikan secara statistik.

3.7.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memeriksa signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada probabilitas. Menurut Ghozali (2018), uji parsial (t-test) digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini

menggunakan uji parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5%, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.7.8.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F adalah metode untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual. Menurut Ghozali (2018), uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disusun sebagai pedoman pelaksanaan kegiatan agar setiap tahapan dapat berjalan secara sistematis, dengan waktu yang telah direncanakan.

Tabel 3. 4
Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	2025			2026	
	Okt.	Nov.	Des.	Jan.	Feb.
Pengajuan Judul					
Penyusunan Proposal bimbingan Perbaikan					
Seminar Proposal					
Pengumpulan Data dan Bimbingan Penelitian					
Seminar Komprehensif					
Revisi					
Penyiapan berkas					