

Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Peternakan Ikan Nila Maju Lancar

Mustama¹, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah²

^{1,2} Manajemen S1, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia, Cimahi. mustama_ditkuad@mn.unjani.ac.id

*mustama_ditkuad@mn.unjani.ac.id

Info Artikel

Product Quality
Price Perception
Purchasing Decisions,
Customers
Tilapia Fish
Fish Farming
Quantitative Analysis

Data Artikel

Diterima 2025-04-03
Direvisi 2025-06-04
Dipublikasi 2025-08-01

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price perception on customer purchasing decisions at the Maju Lancar Nile Tilapia Fish Farm located in Kampung Cianten, Ciwangi Village, Balubur Limbangan Subdistrict – Garut. Using a quantitative approach, the data were analyzed to determine the extent to which the two independent variables affect purchasing decisions. The results indicate that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions, with factors such as freshness, appropriate size, and healthy physical condition of the fish being key considerations for customers. Moreover, price perception also shows a positive and significant effect, where competitive, quality-aligned, and transparent pricing increases customer confidence in making a purchase. Simultaneously, product quality and price perception have a significant combined effect on purchasing decisions, highlighting both as essential factors driving customer interest. These findings underscore the importance of maintaining product quality and building a positive price perception to enhance the competitiveness of local fish farms.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Peternakan Ikan Nila Maju Lancar yang berlokasi di Kampung Cianten, Desa Ciwangi, Kecamatan Balubur Limbangan, Garut. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana aspek seperti kesegaran, ukuran, dan kondisi fisik ikan menjadi pertimbangan utama pelanggan. Selain itu, persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan harga yang kompetitif, sesuai kualitas, dan transparan meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti keduanya merupakan faktor kunci dalam membentuk minat beli pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas produk dan membangun persepsi harga yang positif guna meningkatkan daya saing peternakan ikan lokal.

I. PENDAHULUAN

Usaha perikanan budidaya merupakan salah satu sektor strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan perekonomian nasional. Kabupaten Garut, sebagai salah satu wilayah potensial di Jawa Barat, memiliki kondisi geografis dan iklim yang mendukung pengembangan perikanan budidaya, terutama ikan nila (*Oreochromis niloticus*). Ikan nila dikenal sebagai salah satu komoditas perikanan unggulan dengan permintaan pasar yang tinggi, baik di tingkat lokal maupun nasional (Sari et al., 2023). Potensi produksi di beberapa desa di wilayah ini bahkan mencapai 2 ton per tahun, mencerminkan peluang besar bagi pengembangan usaha perikanan budidaya (Indra, 2021).

Peternakan Ikan Nila Maju Lancar, yang beroperasi sejak 2012 di Kampung Cianten, Desa Ciwangi, Kecamatan Balubur Limbangan, menjadi salah satu pelaku usaha yang berkontribusi dalam pemenuhan kebutuhan pasar. Hasil produksinya didistribusikan ke pasar lokal dan masyarakat umum, dengan sistem pemasaran yang masih berorientasi pada tengkulak sebagai distributor utama. Namun, hingga saat ini, jumlah konsumen yang terlayani masih stabil dan belum mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini menunjukkan adanya tantangan dalam efisiensi pemasaran serta keterbatasan dalam memperluas jangkauan pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan profitabilitas usaha (Hayat et al., 2023).

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan usaha perikanan budidaya adalah kualitas produk. Kualitas ikan nila yang baik, baik dari segi ukuran, kebersihan, maupun kesehatan ikan, menjadi elemen penting dalam menarik kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas pasar. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian. Harga yang kompetitif tidak hanya menjadi daya tarik bagi pelanggan langsung tetapi juga bagi para tengkulak yang berperan dalam distribusi ke berbagai wilayah (Widaningsih, 2017).

Secara nasional, ikan nila merupakan salah satu komoditas utama dengan kontribusi signifikan terhadap nilai ekspor hasil perikanan budidaya Indonesia (Nurfiarini et al., 2017). Kondisi jumlah konsumen yang cenderung stabil ini menunjukkan adanya keterbatasan strategi pemasaran, sehingga urgensi penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan solusi nyata bagi Peternakan Ikan Nila Maju Lancar untuk memperluas pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Dengan demikian, upaya peningkatan produktivitas dan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan agar usaha budidaya ikan nila, termasuk Peternakan Ikan Nila Maju Lancar, dapat mengoptimalkan kontribusinya dalam memenuhi kebutuhan pasar lokal maupun nasional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”, guna memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif bagi peternakan ikan nila Maju Lancar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen. Sementara itu, Garvin dalam Dwi dan Syarif (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari delapan dimensi utama, yaitu kinerja (performance), fitur (features), keandalan (reliability), kesesuaian (conformance), daya tahan (durability), pelayanan (serviceability), estetika (aesthetics), dan kualitas yang dirasakan (perceived quality). Dimensi-dimensi ini memberikan landasan yang komprehensif untuk menilai kualitas suatu produk.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi harga suatu produk atau

jasa berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan informasi yang mereka miliki. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga tidak hanya tentang angka nominal harga, tetapi juga mencakup bagaimana pelanggan menilai harga tersebut sebagai wajar, kompetitif, atau sesuai dengan nilai yang diterima. Zeithaml dalam Quiana & Lego (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan dengan pengorbanan yang dirasakan oleh

konsumen, baik dalam bentuk uang maupun waktu, untuk memperoleh suatu produk. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas produk, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap harga tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan faktor-faktor yang relevan seperti kualitas, harga, dan preferensi pribadi. Schiffman dan Kanuk (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Proses ini mencerminkan bagaimana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan informasi yang mereka miliki.

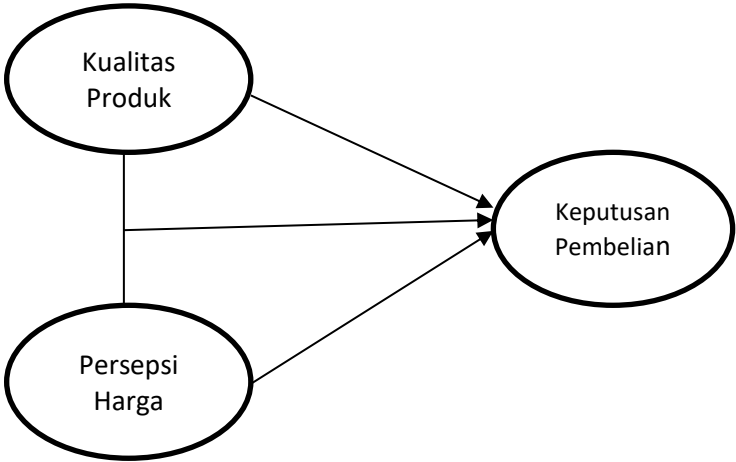
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan paradigma penelitian pada Gambar 1, maka hipotesis penelitian ini dinyatakan sebagai berikut.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3 : Kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan pembelian



Gambar 1. Model Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif dengan mengkuantifikasi data kualitatif sehingga data yang diperoleh nantinya berupa angka. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer. Data penelitian direncanakan akan dikumpulkan selama sepuluh hari serta responden melibatkan konsumen pelanggan pada peternakan ikan nila Maju Lancar. Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian. Kemudian kuesioner yang telah disebarkan akan diuji validitas dan reliabilitas.

Teknik Penentuan Responden

Seluruh populasi pelanggan yang membeli ikan nila di Peternakan Ikan Nila Maju Lancar, Kampung Cianten, Desa Ciwangi, Garut yang berjumlah 45 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

convenience sampling, bagian dari non-probability sampling. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk, persepsi harga dan Keputusan pembelian maka sampel yang akan mengisi survei adalah sebanyak 30 orang. Jumlah ini dinilai memadai karena melebihi minimal 10 kali jumlah variabel, sesuai dengan pernyataan Sekaran & Bougie (2017).

Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti yaitu kualitas produk dan persepsi harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel 1.
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Dimensi	Indikator	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	Karakteristik produk yang mencakup kemampuan memenuhi ekspektasi pelanggan, seperti performa, daya tahan, keandalan, estetika, dan kesesuaian (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono & Greforius, 2016).	Performa, Daya tahan, Keandalan, Estetika, Kesesuaian	Kotler & Keller (2016); Tjiptono & Greforius (2016); Dwi & Syarief (2022)
2	Persepsi Harga (X2)	Pandangan konsumen terhadap nilai atau harga suatu produk yang mencerminkan penilaian subjektif berdasarkan manfaat dan kualitas (Quiana & Lego, 2021; Sombolinggi & Mamuaya, 2021).	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Perbandingan harga dengan kompetitor, Kepercayaan terhadap harga yang adil	Quiana & Lego (2021); Sombolinggi & Mamuaya (2021); Budiono (2021)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Proses mental dan emosional konsumen dalam memilih produk tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif (Engel et al., 1995; Schiffman et al., 2019).	Kesadaran kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, Perilaku pasca- pembelian	Engel et al. (1995); Schiffman et al. (2019); Marwati & Amidi (2018)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Regresi berganda dipilih karena mampu menganalisis hubungan antara variabel bebas (kualitas produk dan persepsi harga) dengan variabel terikat (keputusan pembelian).

Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dalam model regresi ini, keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2), dengan a sebagai konstanta saat X1 dan X2 nol, b1 dan b2 sebagai koefisien pengaruh masing-masing variabel, serta e sebagai error atau faktor lain di luar model.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas produk (X1) dengan rata-rata 4,1 dan standar deviasi 0,74. Persepsi terhadap harga (X2) juga tergolong baik dan cukup konsisten di antara responden, dengan rata-rata 3,9 dan standar deviasi yang sama, yaitu 0,74. Sementara itu, keputusan pembelian (Y)

menunjukkan kecenderungan yang tinggi dari responden untuk melakukan pembelian, tercermin dari rata-rata 4,0 dan standar deviasi 0,82.

Tabel 2.
Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Std Dev	Min	Max
Kualitas Produk (X1)	4,1	0,74	3,0	5,0
Persepsi Harga (X2)	3,9	0,74	3,0	5,0
Keputusan Pembelian (Y)	4,0	0,82	3,0	5,0

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji validitas semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga instrumen dapat mengukur variabel penelitian dengan baik. Begitu pula hasil uji reliabilitas dari semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas, menunjukkan bahwa kuesioner memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 3.
Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Pertanyaan	Hasil Uji Validitas Instrumen R Hitung	Hasil Uji Reliabilitas
Kualitas Produk			
1	Ikan nila yang dibeli memiliki kualitas rasa yang baik.	0,712	0,804
2	Produk yang dihasilkan peternakan ini memiliki masa simpan yang sesuai dengan ekspektasi saya.	0,723	
3	Ikan nila yang diterima selalu sesuai dengan pesanan saya.	0,738	
4	Penampilan fisik ikan nila yang dijual sangat menarik dan sehat.	0,745	
5	Produk ikan nila yang dijual sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pelanggan.	0,752	
Persepsi Harga			
1	Harga ikan nila di peternakan ini terjangkau bagi saya	0,730	0,812
2	Harga ikan nila sesuai dengan kualitas yang saya terima	0,720	
3	Harga ikan nila di peternakan ini lebih kompetitif dibandingkan peternakan lain	0,735	
4	Saya percaya harga yang ditawarkan oleh peternakan ini adalah adil	0,740	
Keputusan Pembelian			
1	Saya membeli ikan nila di peternakan ini karena menyadari kebutuhan saya akan produk berkualitas	0,758	0,825
2	Saya memperoleh informasi mengenai peternakan ini dari sumber terpercaya	0,765	
3	Saya membandingkan produk ikan nila di peternakan ini dengan produk dari peternakan lain sebelum memutuskan membeli	0,770	
4	Saya memilih membeli ikan nila di peternakan ini karena kualitas produk dan harga yang sesuai	0,780	
5	Saya akan merekomendasikan produk ikan nila dari peternakan ini kepada orang lain	0,785	

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov hasil nilai residual model regresi didapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,198. Karena nilai $0,198 \geq 0,05$, maka data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi

normal, karena nilai signifikansi memenuhi kriteria penerimaan ($\geq 0,05$). Hal ini berarti asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi, sehingga model dapat digunakan untuk analisis regresi linier lebih lanjut. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (kualitas produk dan persepsi harga) memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak ada indikasi multikolinearitas di antara variabel independen. Dengan demikian, kedua variabel dapat dianalisis secara bersama-sama dalam model regresi tanpa saling memengaruhi secara signifikan.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kualitas produk dan persepsi harga, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat homogen, dan asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berdasarkan hasil uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini valid untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Peternakan Ikan Nila Maju Lancar.

Hasil Estimasi

Hasil Analisis Regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,150 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian berada pada nilai dasar 1,150. Koefisien regresi X1 sebesar 0,520 dengan t-hitung 4,800 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi X2 sebesar 0,430 dengan t-hitung 4,200 dan signifikansi 0,001 juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 45,321 dengan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah **0.451** atau 45,1%. Ini berarti bahwa 45,1% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan persepsi harga. Sisanya, sekitar 54,9%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Tabel 5.

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	t-Hitung	Signifikansi (Sig)	Interpretasi
Kualitas Produk (X1)	0,52	4,8	0	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan
Persepsi Harga (X2)	0,43	4,2	0,001	Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan
Konstanta (C)	1,1	-	-	-

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas ikan nila yang ditawarkan oleh Peternakan Maju Lancar, semakin tinggi kemungkinan

pelanggan untuk membeli. Dimensi kualitas produk seperti kesegaran ikan, ukuran yang sesuai, rasa, dan kondisi fisik ikan yang sehat menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya oleh Wahyuni dan Hidayat (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan konsumsi di pasar tradisional. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rahmawati et al. (2019) yang menemukan bahwa atribut fisik dan rasa produk perikanan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Oleh karena itu, Peternakan Maju Lancar perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan kepercayaan dan preferensi pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Harga yang dianggap kompetitif, sesuai dengan kualitas produk, serta transparan membuat pelanggan lebih yakin untuk membeli ikan nila dari Peternakan Maju Lancar. Pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh peternakan ini sebanding dengan nilai produk yang diterima. Hal ini sesuai dengan teori nilai pelanggan, yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian antara harga yang mereka bayarkan dan manfaat yang mereka terima.

Temuan ini didukung oleh penelitian Sutrisno dan Sari (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro sektor makanan laut. Selain itu, Putra dan Arief (2021) menyatakan bahwa konsumen pada sektor perikanan lebih cenderung loyal terhadap produk yang harganya dinilai adil dan sesuai dengan manfaat yang diterima, dibanding hanya memilih berdasarkan harga murah. Oleh karena itu, manajemen Peternakan Maju Lancar perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Secara simultan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kedua variabel ini bersama-sama menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian pelanggan, menunjukkan bahwa kombinasi antara produk berkualitas tinggi dan harga yang kompetitif menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Handayani dan Prabowo (2020) yang menemukan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pangan segar di pasar lokal. Demikian pula, Mulyani (2022) menekankan pentingnya interaksi antara kualitas dan persepsi harga dalam menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan, terutama pada sektor produk konsumsi cepat. Peternakan Maju Lancar disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menjaga harga tetap kompetitif. Dengan kombinasi ini, peternakan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Peternakan Ikan Nila Maju Lancar, Garut. Pelanggan cenderung membeli ketika produk berkualitas baik seperti ikan yang segar dan sehat—dan ketika harga dinilai kompetitif serta sesuai dengan kualitas. Secara simultan, kedua faktor ini menjadi penentu utama dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Saran

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkuat teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di sektor agribisnis, serta dapat menjadi referensi untuk studi lanjutan dengan objek dan wilayah yang lebih luas. Secara manajerial, Peternakan Ikan Nila Maju Lancar disarankan untuk terus menjaga kualitas ikan melalui perbaikan manajemen budidaya dan pasca panen, serta menetapkan harga yang kompetitif dan transparan. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu diperkuat dengan langkah konkret, seperti memanfaatkan promosi digital melalui akun media sosial resmi yang menampilkan video panen ikan segar atau testimoni pelanggan, menjalin kemitraan lokal dengan rumah makan dan katering di sekitar Garut untuk suplai rutin, serta mengembangkan program loyalitas pelanggan berupa diskon bagi pembelian di atas 10 kg per bulan atau sistem poin yang dapat ditukar dengan bonus produk. Upaya-upaya ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan, dan memperkuat kepercayaan pelanggan secara berkelanjutan

DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh interaksi kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk konsumsi cepat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 112–123.
- Nurfiarini, A., & Purnamaningtyas, S. E. (2017). Pencatatan kedua dan beberapa aspek biologi lobster batik merah (*Panulirus longipes femoristriga* Von Martens, 1872) yang ditangkap di Teluk Sepi, Lombok Barat. *Jurnal Penelitian Perikanan Indonesia*, 23(3), 141-152.
- Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas.
- Putra, H. Y., & Arief, R. (2021). Persepsi harga dan nilai yang dirasakan konsumen pada keputusan pembelian produk perikanan di pasar lokal. *Jurnal Pemasaran Perikanan*, 6(3), 88–97.
- Rahmawati, I., Susanto, H., & Lestari, D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan konsumsi di pasar tradisional. *Jurnal Agribisnis Perikanan*, 12(1), 34–42.
- Sari, N. I., Leksono, T., & Yuliana, C. H. (2023). Isolasi dan identifikasi bakteri asam laktat pada bekasam ikan nila (*Oreochromis niloticus*) dengan penambahan dadih. *Agrointek: Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 17(4), 854-865.
- Schiffman dan Kanuk. 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan
- Sutrisno, T., & Sari, N. P. (2018). Pengaruh persepsi harga dan citra produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM produk perikanan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(2), 75–83.
- Wahyuni, L., & Hidayat, A. (2020). Kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan pembelian konsumen

pada produk perikanan. Jurnal Agribisnis dan Perikanan, 9(1), 23–30.

Widaningsih, S. (2017). Analisis Perbandingan Metode Fuzzy Tsukamoto, Mamdani dan Sugeno dalam Pengambilan Keputusan Penentuan Jumlah Distribusi Raskin di Bulog Sub. Divisi Regional (Divre) Cianjur. Infoman's, 11(1), 51-65.

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