

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN DI BERKAH SUNGUT GRUP

Selda Febrianti¹, Ema Nurzainul Hakimah², Dyah Ayu Paramitha³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

seldafebrianti324@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study was conducted to better understand the influence of product quality, price, and promotion on fresh fish purchasing decisions at Berkah Sungut Group. This study used a quantitative approach with a causal associative design. Information for this study was collected through the distribution of a questionnaire distributed to 40 respondents selected using an appropriate sampling method, namely purposive sampling. The collected data were then analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The findings indicate that product quality, price, and promotion have a significant influence on purchasing decisions. Product quality plays an important role in influencing consumer decisions with a value of 0.007, price 0.001, and promotion 0.000. Together, these three independent variables play a significant role in influencing purchasing decisions with a significance value of 0.000. The novelty of this study lies in testing the influence of product quality, price, and promotion simultaneously on fresh fish purchasing decisions in the context of a local fishery business, namely Berkah Sungut Group.

Keywords: Marketing and Advertising, Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ikan segar di Berkah Sungut Grup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Informasi untuk penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran sebuah kuesioner dibagikan kepada 40 responden yang dipilih dengan menggunakan metode pengambilan sampel yang tepat yakni purposive sampling. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan memakai regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen yakni bernilai sebesar 0,007, harga sebesar 0,001, dan promosi sebesar 0,000. Secara bersama-sama, ketiga variabel independen tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian ikan segar pada konteks usaha perikanan lokal, yaitu Berkah Sungut Grup.

Kata Kunci: Pemasaran dan Periklanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha modern yang kian kompetitif menuntut setiap pelaku bisnis untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Kondisi ini juga berlaku pada sektor perikanan, khususnya usaha penjualan ikan segar yang menghadapi peluang pasar yang semakin besar seiring meningkatnya permintaan masyarakat. Secara global, Food and Agriculture Organization (FAO) memperkirakan bahwa permintaan produk perikanan segar akan tumbuh dengan laju rata-rata per tahun (Compound Annual Growth Rate/CAGR) sebesar 5,1% hingga tahun 2035, yang menunjukkan prospek pasar yang sangat menjanjikan bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan bisnisnya [1]. Sejalan dengan tren tersebut, industri ikan segar di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang positif, ditandai dengan meningkatnya tingkat konsumsi ikan masyarakat secara terus-menerus setiap tahun. Menurut informasi yang disampaikan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan, konsumsi ikan nasional terus meningkat dari 54,56 kg/kapita/tahun pada tahun 2020 menjadi 55,16 kg/kapita/tahun pada tahun 2021, kemudian naik menjadi 57,27 kg/kapita/tahun pada tahun 2022, serta mencapai 57,91 kg/kapita/tahun dan 58,91 kg/kapita/tahun pada tahun 2023 dan 2024 [2]. Peningkatan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap ikan segar terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dan memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional, terutama dalam mendukung ketahanan pangan serta peningkatan kesejahteraan pelaku usaha di sektor perikanan.

Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar untuk terus mengembangkan sektor perikanan. Sektor ini berperan penting dalam mendukung ketahanan pangan, menyediakan sumber protein hewani, serta mendorong peningkatan ekonomi penduduk sekitar. Data dari Dinas Statistik Kabupaten Nganjuk 2024 menunjukkan bahwa, hasil produksi ikan di daerah ini tergolong tinggi dengan komoditas unggulan seperti gurami sebesar 1.182.160 kg, nila 230.936 kg, dan lele 119.275 kg per tahun. Meski demikian, tingkat konsumsi ikan masyarakat Nganjuk masih di bawah rata-rata nasional, yaitu hanya sekitar 38,20 kilogram per kapita per tahun, sedangkan konsumsi nasional telah mencapai lebih dari 50 kilogram per kapita [3]. Meskipun produksi perikanan di Kabupaten Nganjuk terus meningkat setiap tahun, konsumsi ikan masyarakat masih relatif terbatas. Situasi ini menyoroti ketidaksesuaian antara ketersediaan dan pemanfaatan hasil perikanan, yang diduga dipengaruhi oleh terbatasnya variasi olahan ikan, kurang optimalnya promosi Gemarikan, serta terbatasnya pasokan ikan segar berkualitas. Namun demikian, peningkatan produksi perikanan tersebut menunjukkan bahwa Kabupaten Nganjuk memiliki potensi besar untuk mengembangkan sektor perikanan secara lebih optimal.

Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen sampai pada tahap benar-benar membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif [4]. Definisi ini menunjukkan bahwa, keputusan pembelian adalah kesimpulan yang diambil setelah konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang dilakukan dengan banyaknya pilihan yang tersedia, yang pada akhirnya keputusan tersebut mencerminkan tingkat keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang dilalui konsumen saat mengidentifikasi suatu kebutuhan, menjajaki berbagai solusi, membandingkan pilihan yang tersedia, dan pada akhirnya membuat keputusan [5]. Dalam dunia pemasaran, cara konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sering kali dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi yang dilakukan perusahaan. Pada produk ikan segar, kualitas yang baik mampu meningkatkan pengalaman, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen dapat menarik minat beli serta memperkuat daya saing usaha. Sementara itu, promosi yang efektif berfungsi menyampaikan informasi produk, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan membentuk kesan positif terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Kualitas produk mencerminkan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen [4]. Definisi ini menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang berkelanjutan. Serupa dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya hasil yang menekankan pentingnya kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. [6]. Temuan ini menunjukkan bahwa baik teori maupun bukti dari dunia nyata mengakui pentingnya kualitas dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan manfaat yang berarti bagi mereka, oleh karena itu produk harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen [7]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk semakin meningkat seiring dengan kualitas yang ditawarkan, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mendorong mereka untuk memilih dan membeli produk tersebut karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan. Dengan demikian, kualitas dapat disimpulkan sebagai faktor kunci yang secara langsung meningkatkan daya tarik suatu produk dan membuatnya lebih diminati oleh konsumen. Selain kualitas produk, harga yang ditetapkan oleh penjual merupakan faktor kunci lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah jumlah yang dibayarkan konsumen sebagai imbalan atas nilai, manfaat, dan kepuasan yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa [4]. Definisi ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen biasanya lebih suka mempertimbangkan keseimbangan antara harga yang dibayarkan konsumen dan nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut atau layanan yang ditawarkan. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. Berdasarkan temuan terdahulu menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen [8]. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga memiliki peran strategis dalam menentukan pilihan konsumen. Konsumen sering kali mengutamakan harga saat mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam keputusan mereka untuk membeli atau menggunakan suatu layanan [9]. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keseimbangan yang wajar antara harga dan nilai yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ketika harga sesuai dengan daya beli mereka. Selain aspek harga, promosi juga menjadi elemen yang berpengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena berperan dalam mengenalkan produk serta membangun keyakinan terhadap nilai dan keunggulannya.

Iklan adalah cara untuk menunjukkan manfaat suatu produk dan mendorong orang untuk membelinya [4]. Definisi ini menekankan bahwa promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, serta memengaruhi minat dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sependapat dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen [10]. Temuan ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi telah memperluas efektivitas promosi dalam menjangkau konsumen secara lebih cepat dan tepat sasaran. Melalui promosi yang dilakukan secara efektif, informasi mengenai keunggulan, manfaat, dan nilai produk dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi diyakini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan jika dilakukan secara konsisten dan lebih intensif, kegiatan tersebut dapat mendorong orang untuk membeli lebih banyak produk [6]. Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor yang berperan penting dalam menentukan kinerja bisnis yang berhasil dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini terlihat pada Berkah Sungut Grup di Kabupaten Nganjuk yang terus berupaya menjaga kualitas ikan segar, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, serta memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi untuk menarik minat dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pentingnya bagi pelaku usaha lokal seperti Berkah Sungut Grup untuk terus beradaptasi dan berinovasi dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam sektor penjualan ikan segar. Dalam konteks persaingan yang ketat, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, melainkan ditinjau berdasarkan kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi dijalankan secara efektif. Dari ulasan diatas, peneliti berminat melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Segar di Berkah Sungut Grup” guna mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ikan segar.

METODE

Penelitian ini mengkaji pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, fokus saat mengumpulkan data dalam bentuk angka serta menguji hipotesis melalui analisis data dengan menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk mempelajari sekelompok orang atau sampel dengan menggunakan alat-alat penelitian yang telah disusun secara sistematis [11]. Penelitian ini menggunakan desain asosiatif-kausal untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling terkait dan saling memengaruhi independen dan variabel dependen [11]. Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini mencakup semua konsumen yang membeli ikan segar di Berkah Sungut Grup. Populasi sebagai keseluruhan objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk keperluan penelitian dan penarikan kesimpulan, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi keseluruhan beserta karakteristiknya [11]. Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan Sugiyono yang menyatakan bahwa ukuran sampel dapat ditetapkan sebesar 10 kali jumlah variabel penelitian, sehingga dengan empat variabel yang diteliti diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 responden [11].

Para responden dipilih dengan menggunakan pendekatan non-acak melalui pengambilan sampel secara purposif yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat utama dan menerapkan metode statistik seperti pengujian hipotesis, analisis regresi, serta uji-t dan uji-F, penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas produk, harga, dan iklan memengaruhi keputusan pembelian ikan segar di Berkah Sungut Grup.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

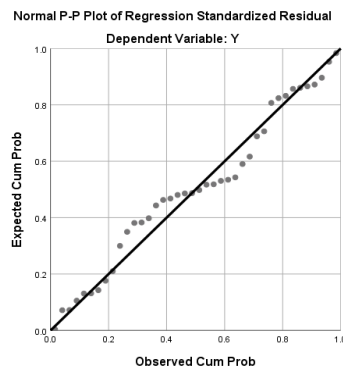
Gambaran profil responden berdasarkan aspek demografis, khususnya kelompok gender dan usia konsumen yang melakukan pembelian Ikan Segar di Berkah Sungut Grup, dari hasil penyebaran karakteristik responden yang ditinjau dari jenis kelamin, diketahui bahwa konsumen Ikan Segar di Berkah Sungut Grup mencakup baik pria maupun wanita. Dari total responden yang diteliti, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 23 peserta (23%), sedangkan 17 responden (17%) adalah laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi dalam pembelian Ikan Segar di Berkah Sungut Grup dibandingkan dengan konsumen laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa perempuan memainkan peran

yang lebih besar dalam kegiatan berbelanja kebutuhan pangan rumah tangga, khususnya produk ikan segar. Selain itu, perempuan umumnya lebih terlibat saat memilih makanan yang akan dimakan keluarga, sehingga cenderung lebih sering melakukan pembelian ikan segar dibandingkan laki-laki. Temuan ini menunjukkan bahwa segmen konsumen perempuan merupakan kelompok pelanggan yang cukup potensial bagi Berkah Sungut Grup dalam memasarkan produknya.

Dilihat dari aspek usia, diketahui bahwa terdapat 3 responden berusia 20 tahun (3%), 7 responden berusia 20–29 tahun (7%), 16 responden berusia 30–39 tahun (16%), 10 responden berusia 40–49 tahun (10%), dan 4 responden berusia di atas 50 tahun (4%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta dalam penelitian ini berada dalam kelompok usia 30–39 tahun. Hal ini menggambarkan konsumen Ikan Segar di Berkah Sungut Grup didominasi oleh individu yang berada pada usia dewasa produktif. Pada rentang usia tersebut, konsumen umumnya memiliki tanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, termasuk dalam menentukan dan melakukan pembelian bahan pangan seperti ikan segar. Oleh karena itu, kelompok usia 30–39 tahun menjadi segmen konsumen yang paling dominan dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk memeriksa apakah data dalam model regresi, termasuk variabel independen dan dependen, berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji tersebut dilakukan dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) [12].



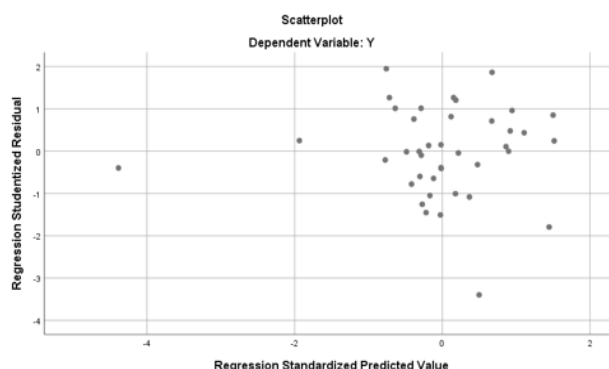
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil tes pada grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa sebagian besar titik-titik sisa tersebar di sepanjang diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut dari bagian bawah hingga bagian atas grafik. Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi residual cenderung mendekati sebaran normal, ini merupakan persyaratan penting dalam analisis regresi linier. Meskipun beberapa titik sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih berada dalam rentang yang dapat diterima dan tidak menunjukkan pola yang jelas yang mengindikasikan adanya pelanggaran terhadap asumsi normalitas. Secara keseluruhan, penyebaran titik-titik di sepanjang garis diagonal menunjukkan bahwa residu-residu tersebut berdistribusi normal, sehingga menegaskan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah varians residu dalam suatu model regresi berbeda-beda antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas dan memiliki varians residu yang konstan (homoskedastisitas) [13].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan scatterplot SPSS versi 25, terlihat bahwa titik-titik residu tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, tanpa pola yang jelas terlihat. Titik-titik itu tersebar secara merata pada berbagai nilai prediksi tanpa menunjukkan pola yang sistematis, seperti pola bergelombang, mengerucut (menyempit), atau menyebar semakin lebar. Kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran residu tetap stabil di seluruh nilai prediksi relatif konstan, Sehingga mampu mencegah ketidaksamaan varians yang dapat menyebabkan masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan kata lain, kesalahan prediksi yang dihasilkan model memiliki tingkat penyebaran yang stabil pada seluruh rentang data penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan pola penyebaran titik pada grafik scatterplot yang bersifat acak karena tidak terlihat pola yang jelas, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, model tersebut sesuai untuk digunakan dalam analisis dan dilanjutkan pada tahap pengujian dan analisis berikutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,360	2,045		1,643	0,109		
Kualitas Produk	0,246	0,085	0,210	2,877	0,007	0,460	2,174
Harga	0,330	0,092	0,340	3,583	0,001	0,273	3,665
Promosi	0,638	0,105	0,499	6,099	0,000	0,368	2,718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas membantu mengidentifikasi apakah variabel-variabel independen dalam model regresi terlalu erat kaitannya satu sama lain. Hal ini penting karena korelasi yang kuat di antara variabel-variabel dapat memengaruhi keakuratan hasil regresi. [12]. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 25, analisis tersebut mengukur nilai toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) untuk setiap variabel independen. Kualitas produk menghasilkan nilai toleransi sebesar 0,460 dan VIF sebesar 2,174. Harga menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,273 dengan VIF sebesar 3,665, sedangkan iklan mencatat nilai toleransi sebesar 0,368 dan VIF sebesar 2,718. Karena semua variabel memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF dalam kisaran yang dapat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel independen, sesuai dengan kriteria pengujian multikolinearitas yang umum digunakan.

Nilai tolerance tersebut berada di atas ambang batas minimum, setiap variabel independen masih dapat dianggap sesuai untuk menjelaskan variabel dependen tanpa mengalami korelasi yang terlalu tinggi dengan variabel independen lainnya. Selain itu, nilai VIF yang relatif rendah mengindikasikan bahwa tidak terdapat penggandaan informasi atau tingkat hubungan linear yang tinggi antarvariabel bebas dalam rancangan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinearitas, sehingga semua variabel independen dapat dianalisis secara bersamaan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen secara akurat dan dapat dipercaya.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk memahami bagaimana dua atau lebih variabel independen memengaruhi suatu variabel dependen. Metode ini membantu mengidentifikasi kekuatan dan arah pengaruh masing-masing variabel, baik secara terpisah maupun ketika dipertimbangkan secara bersama-sama [11].

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,360 + 0,246X_1 + 0,330X_2 + 0,638X_3 + e$$

Analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai konstanta sebesar 3,360. Hal ini berarti bahwa tingkat keputusan pembelian diperkirakan tetap berada pada angka 3,360 meskipun kualitas produk, harga, dan promosi dipertahankan konstan atau diasumsikan tidak memiliki pengaruh. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen mungkin juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, variabel kualitas produk menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,246. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk, keputusan pembelian meningkat sebesar 0,246 unit, sementara pengaruh variabel-variabel lain tetap tidak berubah. Demikian pula, variabel harga menunjukkan koefisien sebesar 0,330, yang berarti bahwa kenaikan harga sebesar satu unit dikaitkan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,330 unit ketika variabel-variabel lainnya dijaga tetap konstan. Sementara itu, variabel Promosi memiliki koefisien regresi terbesar, yaitu sebesar 0,638. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap peningkatan sebesar satu unit dalam promosi berkorelasi dengan kenaikan sebesar 0,638 unit dalam keputusan pembelian, dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap konstan. Di antara variabel-variabel yang diteliti, promosi tampaknya memiliki dampak terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun error term (ϵ) dalam model regresi menggambarkan adanya pengaruh dari faktor-faktor lain di luar variabel Faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam membentuk keputusan pembelian, namun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Uji-t membantu mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas secara independen berkontribusi terhadap perubahan pada variabel terikat [14]. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen, penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang dimasukkan dalam penelitian ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Hasil tersebut menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, Nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bagaimana perbandingan harga dengan manfaat, kualitas, dan kemampuan konsumen untuk membeli produk menjadi aspek-aspek penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel Promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang merupakan nilai paling kecil di antara variabel lainnya dan berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa konsumen cenderung lebih mau membeli jika upaya promosi dilakukan secara efektif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi semuanya memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam membentuk pilihan dan perilaku pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji-F membantu mengevaluasi bagaimana variabel-variabel independen, bila dipertimbangkan secara bersama-sama, memengaruhi variabel dependen [14].

Tabel 2. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1299,555	3	433,185	123,552	.000 ^b
	Residual	126,220	36	3,506		
	Total	1425,775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Promosi

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Hasil uji F simultan, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel ANOVA, menunjukkan nilai F sebesar 123,552, yang lebih besar daripada nilai kritis 2,87. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 jauh di bawah ambang batas yang diterima sebesar 0,05. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) tidak dapat didukung, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini berarti bahwa model regresi secara efektif menjelaskan hubungan antara variabel-variabel independen dan variabel dependen. Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini berarti bahwa perubahan dalam kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi unsur-unsur pemasaran yang saling berinteraksi untuk memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen cenderung lebih bersedia melakukan pembelian jika produknya berkualitas lebih tinggi, harganya dianggap wajar, dan upaya promosi dilakukan secara efektif. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola dan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut dengan cermat guna mendukung pencapaian tujuan pemasaran mereka.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) membantu menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat [13]. Hasil Ringkasan Model menunjukkan nilai R^2 yang telah disesuaikan sebesar 0,904, yang mengindikasikan bahwa model regresi tersebut mampu menjelaskan keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi. Dengan kata lain, kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama mampu menjelaskan 90,4% dari variasi yang diamati dalam keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti dalam studi ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Pada dasarnya, konsumen cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian jika mereka menganggap produk tersebut berkualitas tinggi, harganya wajar, dan upaya promosinya efektif. Sementara itu, sisa 9,6% tersebut mungkin disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam studi ini, termasuk kualitas layanan, lokasi usaha, reputasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen, pengaruh sosial, serta unsur-unsur lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut sangat efektif dalam memprediksi keputusan pembelian, karena sebagian besar variasi dalam perilaku pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan segar di Berkah Sungut Group. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji-t, yang menunjukkan nilai t sebesar 2,877, lebih tinggi dari nilai kritis 2,028, serta tingkat signifikansi sebesar 0,007, yang jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang juga menemukan bahwa kualitas produk yang lebih baik secara positif dan signifikan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian [15].

Konsumen cenderung lebih memilih membeli ikan segar jika mereka menganggap ikan tersebut lebih segar, lebih bersih, memiliki kualitas yang lebih konsisten, dan dalam kondisi baik.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli ikan segar di Berkah Sungut Group. Uji-t menghasilkan nilai 3,583, yang lebih tinggi dari nilai kritis 2,028, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,001 jauh di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen [16]. Konsumen cenderung lebih mau membeli jika mereka merasa bahwa harga tersebut secara adil mencerminkan kualitas ikan dan masih sesuai dengan kemampuan belanja mereka.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan segar di Berkah Sungut Group. Uji-t menghasilkan nilai 6,099, yang lebih tinggi daripada nilai kritis 2,028, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kegiatan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa iklan digital memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen [17]. Konsumen cenderung menunjukkan niat beli yang lebih kuat ketika upaya promosi dilakukan secara efektif, misalnya melalui konten media sosial yang menarik, informasi produk yang jelas, dan penawaran promosi yang memikat.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi saling bersinergi untuk secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan segar di Berkah Sungut Group. Hasil uji-F mendukung kesimpulan ini, dengan nilai F sebesar 123,552 lebih tinggi dari nilai kritis 2,87 serta tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian dapat diterima. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terkait ikan segar di Berkah Sungut Group dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor, termasuk kualitas produk, penetapan harga, dan kegiatan promosi. Ketiga variabel tersebut saling terkait dan secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas ikan yang baik, harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk, serta promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan segar di Berkah Sungut Grup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing dari ketiga variabel tersebut, serta efek gabungannya, secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tercermin dari kesegaran, kebersihan, tekstur, serta mutu ikan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga yang mencerminkan kualitas produk serta mampu bersaing di pasaran turut mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan saluran komunikasi langsung, maupun berbagai program penawaran juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen terhadap produk ikan segar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling berinteraksi dan saling memperkuat satu sama lain.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan dukungan terhadap teori pemasaran yang menjelaskan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan adanya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat dijadikan sebagai dasar bagi Berkah Sungut Grup dalam membuat perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif seperti mempertahankan kualitas dan kesegaran ikan, menentukan harga sesuai dengan nilai yang dimiliki oleh suatu produk, serta meningkatkan intensitas promosi melalui berbagai media yang mudah dijangkau konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain seperti kualitas

layanan, citra merek, lokasi usaha, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan guna memahami dengan lebih baik apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] FAO O. OECD-FAO Agricultural Outlook 2025-2034. 2025. <https://doi.org/10.1787/601276cd-en>.
- [2] Ridwan A. Konsumsi Ikan di Indonesia Konsisten Naik Selama 2020-2024. Databoks 2025.
- [3] Nganjuk BPSK. Jumlah Konsumsi Ikan per Kapita, 2025. nganjukkab.bps.go.id 2026.
- [4] Kotler P, Armstrong. Gary, Sridhar B. Principles Of Marketing. 2024.
- [5] Jannah M, Nasution NL, Broto BE. Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele Di Desa Pematang Seleng. Manag Stud Entrep J 2024;5:4828–37. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4826>.
- [6] Fatmawati EW, Maharani N, Winahyu N. Pengaruh Kualitas , Harga , dan Promosi Terhadap Pembelian Produk Olahan Ikan Griyaulam-Q Kabupaten Kediri The Influence of Quality , Price , and Promotion on Purchasing Processed Fish Products in Griyaulam-Q Kediri. J Galung Trop 2024;13:178–86. <https://doi.org/10.31850/jgt.v13i2.1167>.
- [7] Anjasromo M, Hadi M, Maskan M, Putra IL, Maulana N. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IKAN HIAS PREDATOR DI AQUATIC PREDATOR MALANG. J MEDIA Akad 2024;2:1–68. <https://doi.org/10.62281/v2i10.793>.
- [8] Dianawati A, Fadillah TR, Maulana I. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK KULIT IKAN DI PT KUI INDO FISHSKIN. PROSIDING-DISEMINASI Nas VIII 2024;2:175–97. <https://doi.org/10.30998/dinamika.v2i1.8365>.
- [9] Anigomang FR, Elita A, Amaral MAL. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ikan Asin Di Desa Bungabali Kecamatan Pantar Timur Kabupaten Alor. J Ilm Wahana Pendidik 2024;10:991–8. <https://doi.org/zenodo.org/records/13309508>.
- [10] Firmansyah AFH, Hermawan H, Rahayu J. THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION , PRODUCT QUALITY AND DIGITAL PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS IN THE FISHERY BUSINESS " MUTIARA FISH ", UMBULSARI DISTRICT , JEMBER REGENCY. Dyn Manag J 2025;9:272–87. <https://doi.org/10.35794/Emba.V10i3.41953> ISSN.
- [11] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [12] Tohari A, Bhirawa SWS. APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. vol. 2. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [13] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
- [14] Fauzi I. STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN Panduan Praktis Analisis Data Statistik Melalui Aplikasi SPSS-26. Semarang: Badan Penerbit STIEPARI Press; 2023.
- [15] Azizah AN, Maskur A. PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). J Ekon Ekon Syariah 2024;7:68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>.
- [16] Marisca RPR, Kusumaningtyas D, Paramitha DA. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada umkm “baksokuy.id” di kabupaten tulungagung 1),2),3). Simp Manajmeen dan Bisnis III 2024;3:192–202. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/030nhe12>.
- [17] Aziziyah NA, Hakimah EN. Dampak Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akuntansi 2021:645–9.