BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budidaya ikan lele menjadi salah satu usaha perikanan air tawar yang potensial untuk dikembangkan karena didukung oleh ketersediaan sumber daya, tingginya minat masyarakat, serta peluang pasar yang terus berkembang (Hamidi, Johan Setianto, Dede Hartono, 2021). Ikan lele merupakan salah satu komoditas unggulan subsektor perikanan budidaya yang memiliki nilai strategis dan daya saing dalam mendukung pengembangan usaha perikanan air tawar di Indonesia (Lindawati et al., 2013). Peningkatan produksi budidaya ikan lele memerlukan dukungan sistem budidaya yang baik, termasuk penggunaan benih yang berkualitas sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan produksi (Fauziyah et al., 2019). Ketersediaan benih ikan yang berkualitas menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan produktivitas dan mendukung keberhasilan pengembangan usaha budidaya perikanan (Shoko et al., 2023).

Penelitian ini difokuskan pada benih ikan lele karena komoditas tersebut memiliki karakteristik biologis yang berbeda dibandingkan dengan benih ikan air tawar lainnya, seperti ikan nila. Pada fase awal pasca penebaran, benih ikan lele memiliki tingkat risiko yang relatif lebih tinggi karena memiliki sifat kanibalisme, terutama apabila kualitas benih kurang baik atau manajemen pemeliharaan tidak optimal. Kondisi tersebut menyebabkan pembudidaya pembesaran sangat memperhatikan kualitas benih yang dibeli, mengingat

kualitas benih akan berpengaruh terhadap tingkat kelangsungan hidup, pertumbuhan, serta keberhasilan produksi. Selain itu, tingginya risiko kematian benih pada fase awal juga berdampak pada efisiensi biaya operasional usaha, karena pembudidaya harus menyesuaikan pengeluaran untuk pembelian benih, penyediaan pakan, dan pengelolaan jumlah pakan berdasarkan kapasitas benih yang ditebar di kolam. Oleh karena itu, kualitas benih ikan lele menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian dibandingkan komoditas ikan air tawar lainnya.

Secara teoritis, kualitas benih merupakan kemampuan suatu benih dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, 2022). Kualitas benih ikan lele dapat dievaluasi melalui berbagai parameter produksi, seperti tingkat penetasan telur, tingkat kelangsungan hidup (*survival rate*), pertumbuhan benih, serta pengelolaan kualitas air yang mendukung keberhasilan pembenihan (Hylda Khairah Putri, Wahyudin, 2025). Indikator tersebut menjadi dasar penting bagi konsumen dalam menilai kelayakan benih sebelum melakukan pembelian. Selain itu, harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (*Kotler & Armstrong*, 2018). Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi persepsi nilai dan daya beli konsumen (Monroe, 2003).

Dalam konteks pembelian benih ikan lele, harga tidak selalu menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Pembudidaya pembesaran cenderung mempertimbangkan manfaat jangka panjang yang diperoleh dari kualitas benih dibandingkan hanya berorientasi pada harga yang lebih rendah.

Benih dengan kualitas yang baik memiliki tingkat kelangsungan hidup yang lebih tinggi, pertumbuhan yang lebih optimal, serta mampu menekan risiko kematian pada fase awal pasca penebaran. Kondisi tersebut berpengaruh terhadap efisiensi biaya produksi dan potensi keuntungan yang akan diperoleh pembudidaya.

Oleh karena itu, pembudidaya dapat tetap memilih benih dengan harga yang relatif lebih tinggi apabila kualitas yang ditawarkan mampu memberikan nilai ekonomi yang lebih besar dibandingkan benih dengan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang lebih rendah. Selain itu, dalam praktik usaha pembenihan, pembudidaya umumnya melakukan pembelian dalam jumlah besar dan bersifat berkelanjutan sehingga harga masih dapat disesuaikan melalui proses negosiasi dengan penjual. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai *(perceived value)*, yaitu kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, daripada semata-mata oleh tingkat harga.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas penjual dalam memenuhi janji serta menyediakan produk yang sesuai dengan harapan. Kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas penjual serta kualitas produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (You et al., 2022).

Dalam bisnis pembenihan ikan, kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat penting karena benih ikan merupakan produk biologis hidup yang kualitasnya tidak dapat dievaluasi secara menyeluruh pada saat transaksi. Konsumen umumnya baru dapat menilai kualitas benih setelah proses penebaran dan pemeliharaan melalui indikator seperti tingkat kelangsungan hidup, pertumbuhan, serta kemampuan adaptasi terhadap lingkungan budidaya.

Oleh karena itu, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh keyakinan konsumen bahwa penjual mampu menyediakan benih yang sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Kepercayaan tersebut juga menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang karena pembudidaya benih ikan cenderung melakukan pembelian secara berulang dalam jumlah yang relatif besar, sehingga konsistensi kualitas produk, kejujuran informasi, dan pelayanan penjual menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Meskipun secara teoritis kualitas benih ikan, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan temuan (*research gap*). Penelitian oleh (Tjiptono 2019) atau (*Kotler & Keller*, 2016) menunjukkan bahwa kualitas benih merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, *Lichtenstein et al.* (1993) menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen dengan tingkat *price consciousness* yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan harga dan melakukan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam pembelian benih

ikan lele, kepercayaan konsumen terhadap penjual menjadi faktor penting karena konsumen harus yakin bahwa benih yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan informasi yang diberikan. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual (*Morgan & Hunt,* 1994). Selain itu, kepercayaan yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan penjual (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

(Farhan et al., 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ikan hias air tawar dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan preferensi konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada sektor perikanan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Benih ikan sebagai organisme hidup memerlukan penanganan yang tepat selama proses distribusi karena transportasi yang tidak sesuai dapat meningkatkan stres, memperbesar kerentanan terhadap penyakit, serta menyebabkan mortalitas yang berdampak pada penurunan kualitas benih (Luz & Favero, 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks usaha pembenihan ikan lele skala lokal.

Dalam praktiknya, peternak ikan lele cenderung selektif dalam menentukan tempat pembelian benih. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk melalui beberapa tahapan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif,

memutuskan untuk membeli, serta melakukan evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia untuk memperoleh produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Amirullah, 2022).

Dalam konteks pembelian benih ikan lele, keputusan pembelian tidak hanya tercermin pada transaksi pembelian pertama, tetapi juga pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan benih yang telah dibeli. Pembudidaya pembesaran umumnya melakukan pembelian benih secara berkelanjutan sesuai dengan siklus produksi. Oleh karena itu, pengalaman positif terhadap kualitas benih, kesesuaian harga, serta kepercayaan kepada penjual akan mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada penjual yang sama. Sebaliknya, apabila benih yang dibeli tidak memenuhi harapan, konsumen cenderung beralih kepada penyedia benih lainnya pada periode pembelian berikutnya.

Kualitas benih ikan lele merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha budidaya. Benih yang berkualitas ditunjukkan oleh tingkat kelangsungan hidup yang tinggi, pertumbuhan yang baik, serta ukuran yang relatif seragam sehingga mampu mendukung produktivitas budidaya secara optimal (Subhan et al., 2025). Sementara itu, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan penting bagi peternak dalam menekan biaya produksi, dan kepercayaan terhadap penjual berperan dalam mendorong

pembelian ulang serta membentuk loyalitas pelanggan (Chaudhuri & Holbrook 2001).

UD. Trisno *Catfish Farm* merupakan salah satu unit usaha budidaya dan penjualan benih ikan lele yang berlokasi di Desa Takeran, Kecamatan Takeran, Kabupaten Magetan. UD. Trisno *Catfish Farm* merupakan salah satu unit usaha pembenihan dan pembesaran ikan lele dengan skala usaha yang relatif besar di wilayah Desa Takeran, Kabupaten Magetan. Selain memiliki kapasitas produksi yang cukup besar, usaha ini juga telah dikenal oleh masyarakat pembudidaya sebagai penyedia benih ikan lele sehingga dinilai representatif untuk dijadikan objek penelitian terkait keputusan pembelian benih ikan lele. Lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu faktor pendukung dalam menarik konsumen. Sebelum periode penelitian, UD. Trisno *Catfish Farm* dikenal memiliki reputasi yang baik dalam penjualan benih ikan lele, baik dari aspek kualitas benih, kualitas pelayanan, maupun penetapan harga yang kompetitif. Namun, berdasarkan kondisi empiris pada periode Juli hingga Desember 2025, terjadi indikasi penurunan kualitas benih yang berdampak pada penurunan tingkat kepuasan konsumen dan fluktuasi pencapaian penjualan. Fenomena tersebut menjadi salah satu alasan utama dipilihnya UD. Trisno *Catfish Farm* sebagai objek penelitian untuk mengkaji pengaruh kualitas benih, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kondisi lingkungan yang mendukung, seperti ketersediaan sumber air dan lahan yang memadai, turut berpengaruh terhadap kualitas benih yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan variabel penelitian, kualitas benih menjadi salah satu

pertimbangan utama konsumen karena benih yang berkualitas memiliki tingkat kelangsungan hidup yang tinggi, pertumbuhan yang baik, dan ukuran yang relatif seragam (Subhan et al., 2025). Selain itu, harga juga memengaruhi keputusan pembelian karena mencerminkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh (Sintiya, 2023). Di sisi lain, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan kredibilitas penjual turut meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Hidayat et al., 2021).

Fenomena penurunan kualitas benih pada UD. Trisno *Catfish Farm* menjadi perhatian karena sebelumnya usaha ini dikenal mampu mempertahankan kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Penurunan kualitas benih yang terjadi pada periode Juli–Desember 2025 diduga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun suatu usaha telah memiliki reputasi yang baik, keberlangsungan keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas benih, menetapkan harga yang sesuai, serta mempertahankan kepercayaan konsumen.

Fenomena empiris menunjukkan adanya fluktuasi penjualan pada beberapa unit usaha benih ikan lele, seperti UD. Trisno *Catfish Farm*, UD. Shaka *Fish*, UD. Manunggal Jaya *Farm*, dan UD. Ulam Jaya Makmur. Fluktuasi tersebut mengindikasikan adanya ketidak sesuaian antara harapan konsumen dengan kualitas benih, harga, maupun tingkat kepercayaan terhadap penjual. Pada UD.

Trisno *Catfish Farm*, meskipun pencapaian penjualan tergolong tinggi, masih terjadi ketidak stabilan yang menunjukkan adanya persepsi konsumen terhadap kualitas benih yang belum konsisten. Sementara itu, pada usaha lain, fluktuasi penjualan juga diduga dipengaruhi oleh faktor harga yang kurang kompetitif serta rendahnya kepercayaan konsumen.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Benih Ikan Lele *UD. Trisno* Catfish Farm

Bulan	Target Penjualan (Ekor)	Realisasi Penjualan (Ekor)	Presentase Capaian (%)
Juli	80.000	78.000	97,5%
Agustus	75.000	72.000	96%
September	90.000	90.000	100%
Oktober	130.000	130.000	100%
November	95.000	90.000	94,74%
Desember	100.000	100.000	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti dari UD. Trisno *Catfish Farm* (2026)

Penilaian Pada UD. Trisno *Catfish Farm*, pencapaian penjualan relatif tinggi namun tetap mengalami fluktuasi. Pada bulan Juli pencapaian penjualan mencapai 97,5%, Agustus 96%, kemudian meningkat hingga 100% pada bulan September dan Oktober. Namun demikian, terjadi penurunan pada bulan November menjadi 94,74% sebelum kembali mencapai 100% pada bulan Desember. Meskipun UD. Trisno *Catfish Farm* dapat menjaga penjualan pada tingkat yang cukup tinggi, terdapat kelemahan dalam kualitas benih, terutama terkait dengan daya tahan tubuh benih ikan lele yang menunjukkan penurunan. Situasi ini terlihat dari adanya perubahan penjualan di beberapa bulan tertentu, khususnya ketika penjualan turun pada bulan November menjadi 94,74%. Jika dibandingkan dengan pesaing, benih dari UD. Shaka *Fish* memiliki tingkat kelangsungan hidup yang lebih baik, UD. Manunggal Jaya *Farm* terkenal dengan keaktifan gerak benih yang lebih gesit, sedangkan UD. Ulam Jaya

Makmur memiliki kemampuan adaptasi benih yang baik terhadap lingkungan yang baru. Ini menunjukkan bahwa meskipun UD. Trisno *Catfish Farm* berhasil dalam mencapai target penjualan, peningkatan kualitas benih, terutama ketahanan tubuh, tetap harus diperhatikan untuk menjaga kepercayaan konsumen dan mempertahankan stabilitas penjualan dalam jangka panjang.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Benih Ikan Lele UD. Shaka *Fish*

Bulan	Target Penjualan (Ekor)	Realisasi Penjualan (Ekor)	Presentase Pencapaian (%)
Juli	30.000	29.000	96,67%
Agustus	40.000	38.000	95%
September	50.000	50.000	100%
Oktober	55.000	50.000	90,91%
November	45.000	43.000	95,56%
Desember	60.000	59.000	98,33%

Sumber: Diolah oleh peneliti dari UD. Shaka *Fish*, (2026)

UD. Shaka *Fish* menunjukkan fluktuasi pencapaian penjualan dengan tren yang cenderung menurun pada bulan tertentu. Persentase pencapaian penjualan pada bulan Juli sebesar 96,67% dan Agustus 95%, kemudian meningkat menjadi 100% pada bulan September. Namun, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada bulan Oktober menjadi 90,91%, sebelum kembali meningkat pada bulan November sebesar 95,56% dan Desember sebesar 98,33%. Berdasarkan analisis harga untuk benih ikan lele ukuran 4cm per 1.000 ekor, UD. Shaka *Fish* menetapkan tarif sebesar Rp115.000. Ini berarti lebih rendah Rp5.000 bila dibandingkan dengan UD. Trisno *Catfish Farm* yang harganya Rp120.000, Rp10.000 lebih murah dibandingkan UD. Manunggal Jaya Farm yang mematok harga Rp125.000, dan Rp15.000 lebih rendah daripada UD. Ulam Jaya Makmur yang menawarkan harga Rp130.000. Dengan demikian, harga yang ditawarkan UD. Shaka *Fish* adalah yang paling ekonomis di antara

ketiga UD tersebut. Meski memberikan harga yang lebih competitif, penjualan UD. Shaka *Fish* masih mengalami perubahan yang signifikan, terutama di bulan Oktober, di mana hasilnya hanya mencapai 90,91%. Situasi ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau belum sepenuhnya efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, kecuali jika diimbangi dengan standar kualitas produk dan layanan yang baik. Para konsumen tidak hanya melihat harga, tetapi juga menilai kualitas benih, tingkat survival benih, serta kepuasan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, meskipun UD. Shaka *Fish* memiliki keunggulan dalam aspek harga yang lebih bersahabat, diperlukan peningkatan pada kualitas produk serta strategi pelayanan agar dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen dan mempertahankan stabilitas penjualan. Hal ini sejalan dengan teori (*Philip Kotler dan Gary Armstrong*, 2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Benih Ikan Lele UD. Manunggal Jaya *Farm*

Bulan	Target Penjualan (Ekor)	Realisasi Penjualan (Ekor)	Presentase Pencapaian (%)
Juli	25.000	24.000	96%
Agustus	30.000	26.000	86,67%
September	25.000	23.000	92%
Oktober	35.000	32.000	91,43%
November	30.000	30.000	100%
Desember	40.000	37.000	92,5%

Sumber: Diolah oleh peneliti dari UD. Manunggal Jaya *Farm,* (2026)

UD. Manunggal Jaya *Farm* memiliki tingkat fluktuasi penjualan yang paling besar dibandingkan dua UD lainnya, terutama pada bulan Agustus yang hanya mencapai 86,67%, serta bulan September dan Oktober yang masing-

masing sebesar 92% dan 91,43%. Meskipun sempat mencapai 100% pada bulan November, penurunan panjang terjadi pada bulan Desember menjadi 92,5%. Selain mengalami perubahan penjualan yang cukup besar, UD. Manunggal Jaya *Farm* juga menghadapi masalah dalam hal kepercayaan dari konsumen. Rendahnya tingkat kepercayaan ini diduga disebabkan oleh fluktuasi dalam kualitas benih dan kurangnya keyakinan dari konsumen terhadap konsistensi hasil budidaya setelah mereka melakukan pembelian. Walaupun benih dari UD. Manunggal Jaya *Farm* dikenal memiliki gerakan yang lebih lincah dibandingkan dengan para pesaing, hal ini belum sepenuhnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Berbeda dengan UD. Trisno *Catfish Farm* yang lebih baik dalam stabilitas penjualan, UD. Shaka *Fish* yang menawarkan tingkat kelangsungan hidup benih yang lebih tinggi, serta UD. Ulam Jaya Makmur yang terkenal memiliki adaptasi benih yang baik di lingkungan yang baru. Perbandingan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat keaktifan benih, tetapi juga memperhatikan jaminan kualitas, tingkat keberhasilan pemeliharaan, dan pengalaman mereka sebelumnya saat membeli. Oleh sebab itu, UD. Manunggal Jaya *Farm* perlu memperbaiki konsistensi kualitas benih serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumennya agar bisa meningkatkan kepercayaan dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan teori kepercayaan yang dikemukakan oleh (*Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt,* 1994) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Tabel 1. 4 Data Penjualan Benih Ikan Lele UD. Ulam Jaya Makmur

Bulan	Target Penjualan (Ekor)	Realisasi Penjualan (Ekor)	Presentase Pencapaian (%)
Juli	10.000	8.000	80%
Agustus	15.000	10.000	66,67%
September	10.000	10.000	100%
Oktober	20.000	18.000	90%
November	30.000	27.000	90%
Desember	35.000	33.000	94,29%

Sumber: Diolah oleh peneliti dari UD. Ulam Jaya Makmur, (2026)

Namun demikian, Di sisi lain, UD. Ulam Jaya Makmur menunjukkan performa penjualan terendah dibandingkan ketiga usaha lainnya. Pada bulan Juli hanya mencapai 80% dan mengalami penurunan drastis pada bulan Agustus menjadi 66,67%. Meskipun sempat mencapai 100% pada bulan September, pencapaian kembali menurun pada bulan Oktober dan November sebesar 90%, serta hanya mencapai 94,29% pada bulan Desember. Selain memiliki hasil penjualan terendah di antara ketiga UD yang lain, UD. Ulam Jaya Makmur juga mengalami kelemahan dalam perpaduan aspek kualitas produk, harga, dan kepercayaan dari para konsumen. Walaupun benih yang ditawarkan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan baik pada lingkungan baru, kualitas secara keseluruhan masih dinilai tidak konsisten sehingga belum memberikan keyakinan penuh kepada para pembeli. Di sisi lain, harga benih yang ditawarkan lebih tinggi jika dibandingkan dengan UD. Trisno *Catfish Farm*, UD. Shaka *Fish*, dan UD. Manunggal Jaya *Farm*, sehingga konsumen cenderung mempertimbangkan kembali keputusan membeli jika kualitas yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayar. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen juga kemungkinan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang sebelumnya, seperti pertumbuhan benih yang tidak optimal atau risiko kematian

benih setelah penebaran. Situasi ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi benih saja tidak cukup untuk meningkatkan daya saing usaha tanpa adanya dukungan kualitas produk yang stabil, harga yang wajar, dan kepercayaan konsumen yang kuat. Oleh karena itu, UD. Ulam Jaya Makmur perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas benih serta mengevaluasi strategi harga agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Kondisi ini memperkuat teori bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor secara simultan (Schiffman & Wisenblit 2015).

Penelitian ini didasarkan pada adanya celah penelitian yang signifikan, baik dari segi teori maupun data, terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dari sisi teori, terdapat variasi temuan dalam studi-studi sebelumnya mengenai dominasi dampak kualitas benih, harga, dan kepercayaan konsumen mengenai keputusan pembelian. Beberapa penelitian menekankan kualitas benih sebagai faktor utama, sementara yang lain lebih memfokuskan pada harga atau kepercayaan konsumen, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel ini bersifat kontekstual dan tergantung pada karakteristik pasar. Kesenjangan empiris juga dipertontonkan oleh keterbatasan studi terdahulu yang umumnya menyoroti produk konsumsi biasa, bukan benih ikan lele yang memiliki karakteristik biologis unik dan rentan. Hal ini menciptakan perlunya untuk meneliti fenomena ini dalam konteks usaha pembenihan ikan lele di tingkat lokal. Selain itu, fenomena empiris berupa variasi penjualan di beberapa unit usaha benih ikan lele lokal menunjukkan ada ketidak cocokan

antara harapan konsumen dan kinerja usaha dalam memenuhi aspek kualitas benih, harga, dan kepercayaan.

Novelty penelitian ini terletak pada objek, fenomena, dan konteks penelitian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya mengkaji keputusan pembelian pada produk konsumsi maupun jasa, penelitian ini berfokus pada benih ikan lele sebagai produk biologis hidup *(living product)* yang memiliki karakteristik khusus, seperti tingkat risiko kematian yang relatif tinggi pada fase awal pemeliharaan, sifat kanibalisme, serta ketergantungan terhadap kualitas benih. Karakteristik tersebut menyebabkan keputusan pembelian benih ikan lele tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan harga, tetapi juga oleh kualitas benih dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan variabel kualitas benih ikan, harga, dan kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian pada sektor agribisnis pembenihan ikan lele, yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian terdahulu. Penelitian ini juga dilakukan pada UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan yang sedang mengalami fenomena penurunan kualitas benih pada periode Juli–Desember 2025 setelah sebelumnya dikenal memiliki reputasi yang baik dalam kualitas benih, pelayanan, dan harga yang kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen pada usaha pembenihan ikan lele yang menghadapi perubahan kualitas produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan

untuk menganalisis secara empiris **"Pengaruh Kualitas Benih Ikan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Benih Ikan Lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan."**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, serta mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti, maka ruang lingkup penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada konsumen atau pembudidaya ikan lele yang melakukan pembelian benih di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada Kualitas Benih Ikan (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini hanya dilakukan di UD. Trisno *Catfish Farm* yang berlokasi di Desa Takeran, Kec. Takeran, Kab. Magetan.
4. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner pada periode waktu penelitian tahun 2026.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah yang terjadi di lingkungan Pemerintah Kabupaten Madiun, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Benih Ikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan?
3. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan?
4. Apakah Kualitas Benih Ikan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Benih Ikan terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Benih Ikan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara ilmiah, temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industry agribisnis perikanan. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh kualitas benih ikan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta sebagai bahan perbandingan dalam penelitian di bidang usaha jasa lainnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi UD. Trisno *Catfish Farm*

      Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan saran bagi pemilik bisnis dalam memilih strategi pemasaran yang sesuai. Dengan mengenali faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan belanja, UD. Trisno *Catfish Farm* dapat memperbaiki layanan, menentukan harga yang lebih bersaing, dan membangun kepercayaan konsumen yang lebih kukuh untuk meningkatkan jumlah penjualan

   b. Bagi Pelaku Usaha

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan dan acuan bagi para pelaku usaha jasa pembenihan ikan lele lainnya tentang pentingnya menjaga kestabilan mutu benih dan keterbukaan harga dalam menghadapi persaingan di pasar, sehingga mereka dapat mempertahankan kelangsungan usaha di bidang perikanan.

3. Manfaat Empiris

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk meningkatkan perspektif, pemahaman, dan pengalaman praktis peneliti dalam menggunakan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama kuliah ke dalam fenomena sebenarnya di lapangan. Di samping itu, penelitian ini juga melatih ketrampilan analisis peneliti dalam mengolah data kuantitatif.

b. Bagi Universitas PGRI Madiun

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan bagi koleksi referensi di perpustakaan Universitas PGRI Madiun, terutama untuk mahasiswa Program Studi Manajemen. Di samping itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai dasar atau acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk menganalisis topik yang sama dengan variabel atau objek yang lainnya.