BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory : Theory of Planned Behavior (*indikasi*)*

Hipotesis TPB merupakan perluasan dari TRA, sebagaimana dinyatakan dalam jurnal oleh Kufaine (2024). Gagasan perilaku terencana (TPB) dikemukakan *Icek Ajzen* dalam karyanya tahun 2005 yang berjudul "*From Intentionism to Actions: A Theory of Planned Behavior*." Karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual, TRA memiliki keterbatasan, dan berbagai penelitian telah memberikan argumen tandingan terhadap hubungan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual. Alasannya sederhana, yaitu ketika kemampuan seseorang untuk memengaruhi tindakannya sendiri terbatas, niat perilaku saja tidak akan cukup untuk menghasilkan hasil yang diinginkan.

Ajzen memperluas TPB dengan menambahkan "kontrol perilaku yang dirasakan" (2005). Hal ini memungkinkannya untuk memperluas cakupan teori tindakan beralasan (TRA) untuk mencakup perilaku non-volisional guna memprediksi baik niat perilaku maupun perilaku aktual (Kufaine, 2024).

Kontrol perilaku yang dirasakan, komponen ketiga yang baru saja ditambahkan, adalah sejauh mana seseorang berpikir mereka dapat memengaruhi tindakan tertentu. Menurut TPB, orang lebih cenderung merencanakan untuk melakukan sesuatu jika mereka berpikir mereka

memiliki peluang bagus untuk benar-benar melakukannya. Dua faktor, efikasi diri dan kemampuan mengendalikan, bergabung untuk membentuk persepsi kontrol perilaku. Istilah "efikasi diri" menggambarkan seberapa yakin seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk melaksanakan suatu tugas, atau seberapa menantang tugas tersebut. Seberapa besar pengaruh yang menurut seseorang mereka miliki terhadap bagaimana suatu perilaku terjadi, dibandingkan dengan seberapa besar pengaruh kekuatan eksternal yang tidak terkendali sebenarnya, itulah yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kemampuan mengendalikan. Tingkat kontrol perilaku yang dirasakan yang tinggi dikaitkan dengan keyakinan individu pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Membuat prediksi tentang bagaimana seseorang akan bertindak sementara mereka tidak sepenuhnya bebas untuk melakukannya.

Menurut *Ajzen* (1991 dalam Kufaine 2024), ada tiga bagian dari niat perilaku sikap, standar subjektif, dan perilaku yang menentukan bagaimana seseorang bertindak. Ketika seseorang tidak memiliki kendali penuh atas tindakannya, gagasan perilaku terencana dapat membantu memprediksi apa yang akan mereka lakukan. Orang tersebut tidak mampu melaksanakan tindakannya secara mandiri karena adanya kendala atau hambatan. Keyakinan individu terhadap ketersediaan dan peran sumber daya (misalnya, peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan peluang) dalam mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi menentukan kendali yang dirasakan, menurut teori perilaku terencana (Kufaine, 2024).

Menurut Teori Perilaku Terencana, niat perilaku seseorang adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan perilaku nyata seseorang. Kendali perilaku yang dirasakan, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif adalah tiga faktor utama yang membentuk tujuan ini. Kendali perilaku yang dirasakan tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat berdampak langsung pada perilaku jika individu memiliki sarana dan kesempatan untuk melaksanakan tindakan tersebut.

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh evaluasi produk, faktor ekonomi, dan keyakinan psikologis berdampak pada pilihan konsumen, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana. Variabel utama yang dapat memengaruhi faktor-faktor penentu niat pembudidaya lele adalah Kualitas Benih Ikan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen. Evaluasi positif peternak terhadap kualitas fisik benih serta keterjangkauan harga akan membentuk sikap yang mendukung, sementara kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kredibilitas peternakan bertindak sebagai referensi internal dan kontrol risiko atas komoditas biologis yang rentan mati ini.

Faktor-faktor ini dihipotesiskan akan menstimulasi munculnya niat atau minat beli, yang dalam konteks TPB merupakan representasi dari behavioral intention. Selanjutnya, minat dan keyakinan yang kuat tersebut diharapkan menjadi prediktor utama dalam mewujudkan perilaku aktual pembeli, yaitu Keputusan Pembelian Benih Ikan Lele di UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan. Maka, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji sejauh mana

variabel-variabel tersebut mampu memediasi dan memicu tindakan konsumsi nyata di lokasi tersebut melalui pendekatan perilaku terencana.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Theory of Planned Behavior*

Menurut *Canova dan Manganelli* (2020), serta *Ajzen* (1991, 2005) yang dikutip dalam *Kufaine* (2024), ada tiga faktor utama *Theory of Planned Behavior*, yaitu:

1) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Mencerminkan evaluasi mendalam konsumen (pembudidaya) terhadap produk yang ditawarkan oleh UD. Trisno *Catfish Farm* Magetan. Dalam penelitian ini, sikap positif konsumen dibangun melalui variabel Kualitas Benih Ikan dan Harga. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa benih lele yang dijual memiliki daya tahan tinggi, sehat, unggul, serta dibarengi dengan penetapan harga yang rasional dan sebanding dengan kualitasnya, maka akan muncul kecenderungan sikap yang mendukung untuk melakukan pembelian. Sikap positif yang terbentuk dari evaluasi mutu produk dan nilai ekonomi ini kemudian menjadi landasan utama yang mendorong peningkatan niat beli individu.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif berkorelasi terhadap pengaruh lingkungan, kelompok referensi, atau informasi sosial yang meyakinkan pembudidaya dalam melakukan pembelian. Dalam konteks kemitraan dan komunitas perikanan, Kepercayaan Konsumen yang

terbentuk dari mulut ke mulut (word of mouth) sesama peternak lele berperan memperkuat norma subjektif ini. Reputasi positif UD. Trisno Catfish Farm di wilayah Magetan menciptakan persepsi sosial bahwa membeli benih di tempat tersebut merupakan keputusan yang aman, populer, dan direkomendasikan oleh lingkaran sesama pembudidaya. Semakin kuat dorongan dan validasi sosial ini, maka semakin besar pula keyakinan serta niat beli yang akan muncul pada diri konsumen.

3) **Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)**

Kontrol perilaku merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap kemudahan atau kendala dalam merealisasikan keinginan untuk membeli benih. Mengingat budidaya ikan lele memiliki risiko biologis yang tinggi (seperti ancaman penyakit atau kematian benih), variabel Kepercayaan Konsumen bertindak sebagai elemen penguat kontrol internal pembeli untuk meminimalkan risiko kerugian tersebut. Selain itu, kontrol perilaku ini juga berkaitan erat dengan ketersediaan sumber daya finansial berupa Harga benih yang sesuai dengan anggaran pembudidaya. Meskipun pembudidaya memiliki sikap positif terhadap kualitas produk, keputusan untuk melakukan pembelian hanya akan terjadi jika individu merasa memiliki kendali penuh (dana mencukupi dan risiko kematian benih dapat diminimalkan lewat jaminan kualitas

dari penjual). Kontrol perilaku ini, bersama dengan sikap dan norma subjektif, secara kolektif akan menentukan seberapa kuat niat pembudidaya untuk bertransformasi menjadi Keputusan Pembelian benih ikan lele yang nyata (*Kufaine*, 2024).

2. Kualitas Benih Ikan Lele

a. Pengertian Kualitas Benih Ikan Lele

Kualitas benih ikan lele merupakan tingkat kesesuaian karakteristik benih dengan standar teknis yang telah ditetapkan sehingga benih mampu tumbuh secara optimal, memiliki tingkat kelangsungan hidup yang tinggi, sehat, serta mampu menghasilkan produktivitas budidaya yang baik. Benih yang berkualitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha budidaya ikan lele karena akan berpengaruh terhadap pertumbuhan, efisiensi penggunaan pakan, ketahanan terhadap penyakit, dan hasil panen yang diperoleh pembudidaya.

Menurut (Badan Standardisasi Nasional., 2014) tentang Benih Ikan Lele Dumbo (Clarias gariepinus) Kelas Benih Sebar, benih ikan lele yang berkualitas harus memenuhi persyaratan teknis, meliputi kondisi fisik yang normal, ukuran yang seragam, sehat, aktif bergerak, bebas dari hama dan penyakit, serta memiliki tingkat kelangsungan hidup yang tinggi. Standar tersebut disusun untuk menjamin bahwa benih yang dipasarkan memiliki mutu yang baik sehingga mampu memberikan hasil budidaya yang optimal.

(Khairuman & Amri, 2019) menjelaskan bahwa kualitas benih ikan lele merupakan kondisi benih yang mencerminkan kemampuan untuk tumbuh dengan cepat, mampu beradaptasi terhadap lingkungan budidaya, memiliki daya tahan yang baik terhadap perubahan kualitas air maupun serangan penyakit, serta berasal dari induk yang unggul. Benih yang berkualitas akan memberikan tingkat pertumbuhan yang lebih baik sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan usaha budidaya.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas benih ikan lele merupakan tingkat mutu benih yang ditunjukkan melalui kondisi kesehatan, kesempurnaan fisik, keseragaman ukuran, keaktifan gerak, serta kemampuan benih untuk bertahan hidup sesuai dengan standar mutu perikanan. Semakin baik kualitas benih yang digunakan, maka semakin besar peluang pembudidaya memperoleh hasil produksi yang optimal.

Dalam penelitian ini, kualitas benih ikan lele didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat mutu benih yang ditawarkan oleh penjual berdasarkan karakteristik biologis dan fisik benih yang mencerminkan kemampuannya untuk tumbuh, bertahan hidup, dan beradaptasi setelah ditebar pada kolam pembesaran. Definisi tersebut digunakan karena keputusan pembelian benih ikan lele tidak hanya didasarkan pada penampilan fisik benih saat transaksi, tetapi juga pada

keyakinan konsumen bahwa benih yang dibeli mampu memberikan hasil budidaya yang optimal.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Benih Ikan Lele

Menurut (Khairuman & Amri, 2019) tentang Produksi Benih Ikan Lele Dumbo, kualitas benih ikan lele dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain:

1) Kualitas Induk

Kualitas induk merupakan faktor utama dalam menghasilkan benih yang unggul. Induk yang sehat, telah matang gonad, memiliki pertumbuhan yang baik, bebas penyakit, dan berasal dari strain unggul akan menghasilkan benih dengan daya hidup dan pertumbuhan yang lebih baik. Sebaliknya, penggunaan induk yang kurang berkualitas dapat menghasilkan benih yang pertumbuhannya lambat dan lebih rentan terhadap penyakit.

2) Teknik Pemijahan dan Penetasan

Keberhasilan proses pemijahan dan penetasan telur sangat menentukan mutu benih yang dihasilkan. Teknik pemijahan yang dilakukan sesuai prosedur, baik secara alami maupun dengan bantuan hormon, akan meningkatkan tingkat pembuahan dan daya tetas telur. Selain itu, pengelolaan telur selama masa inkubasi harus dilakukan secara hati-hati agar telur terhindar dari serangan jamur maupun kematian embrio.

3) Kualitas Air

Kualitas air merupakan faktor lingkungan yang sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan benih ikan lele. Parameter seperti suhu, pH, oksigen terlarut, kadar amonia, dan kebersihan air harus berada pada kisaran yang sesuai dengan kebutuhan benih. Air yang berkualitas baik akan mendukung metabolisme, pertumbuhan, dan kelangsungan hidup benih, sedangkan kualitas air yang buruk dapat menyebabkan stres, pertumbuhan terhambat, bahkan kematian benih.

4) Pemberian Pakan

Pakan yang memiliki kandungan nutrisi sesuai kebutuhan benih akan mempercepat pertumbuhan serta meningkatkan daya tahan tubuh. Pada fase larva, benih memerlukan pakan alami seperti Artemia, Daphnia, atau cacing sutra (Tubifex), kemudian secara bertahap diberikan pakan buatan sesuai ukuran benih. Ketepatan jenis, jumlah, dan frekuensi pemberian pakan sangat menentukan kualitas benih yang dihasilkan.

5) Manajemen Pemeliharaan

Pengelolaan pemeliharaan yang baik meliputi kegiatan sortasi ukuran, pergantian air, pengendalian penyakit, sanitasi wadah, serta kepadatan tebar yang sesuai. Sortasi dilakukan secara berkala untuk mengurangi sifat kanibalisme pada benih ikan lele sehingga pertumbuhan menjadi lebih seragam dan tingkat kelangsungan hidup meningkat.

c. Indikator Kualitas Benih Ikan Lele

Menurut (Badan Standardisasi Nasional., 2014) tentang Benih Ikan Lele Dumbo (Clarias gariepinus) Kelas Benih Sebar serta (Badan Standardisasi Nasional, 2009), kualitas benih ikan lele dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut.

1) Kesehatan Benih

Benih yang berkualitas memiliki kondisi tubuh yang sehat, bebas dari penyakit, parasit, maupun luka pada bagian tubuh. Warna tubuh tampak normal sesuai jenisnya, sirip tidak rusak, mata jernih, serta tidak menunjukkan gejala infeksi penyakit. Kondisi kesehatan yang baik menjadi syarat utama agar benih mampu tumbuh secara optimal.

2) Keseragaman Ukuran

Benih yang berkualitas memiliki ukuran tubuh yang relatif seragam sesuai dengan standar ukuran benih yang dipasarkan. Keseragaman ukuran penting untuk mengurangi risiko kanibalisme selama pemeliharaan serta menghasilkan pertumbuhan yang lebih merata.

3) Keaktifan Gerak

Benih yang berkualitas memperlihatkan gerakan yang lincah, aktif berenang, responsif terhadap rangsangan, dan mampu melawan arus air. Gerakan yang aktif menunjukkan bahwa kondisi fisiologis benih dalam keadaan baik sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan budidaya.

4) Kelengkapan Fisik

Benih yang baik mempunyai bentuk tubuh normal, tidak cacat, sirip lengkap, sungut utuh, dan tidak mengalami kelainan bentuk tubuh. Kelengkapan fisik menunjukkan bahwa proses pertumbuhan benih berlangsung secara normal sehingga mampu mendukung pertumbuhan pada tahap pembesaran.

5) Tingkat Kelangsungan Hidup (*Survival Rate*)

Benih yang berkualitas memiliki daya hidup yang tinggi selama proses pemeliharaan maupun setelah dipindahkan ke kolam pembesaran. Tingkat kelangsungan hidup yang tinggi menunjukkan bahwa benih mampu beradaptasi dengan lingkungan budidaya serta memiliki kondisi kesehatan yang baik sehingga risiko kematian menjadi lebih rendah.

Indikator-indikator tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan karakteristik mutu benih ikan lele yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen maupun dirasakan setelah proses pemeliharaan. Kelima indikator tersebut menggambarkan kondisi biologis, fisik, serta kemampuan adaptasi benih yang menjadi pertimbangan utama pembudidaya dalam menilai kualitas benih sebelum dan sesudah pembelian.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut *Kotler* dan *Armstrong* (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam konteks budidaya, harga benih ikan lele bukan sekadar nominal biaya yang dikeluarkan pembudidaya, melainkan bentuk pengorbanan ekonomi demi memperoleh keuntungan hasil panen di masa depan.

Persepsi harga ini menjadi faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian para pembudidaya ikan lele. Konsumen atau pembudidaya cenderung mengambil keputusan untuk membeli apabila nominal harga yang ditawarkan selaras dengan manfaat, keterjangkauan, serta memiliki daya saing yang baik dibanding penjual benih lainnya.

Menurut (*Kotler*) menekankan bahwa keputusan pembelian aktual terjadi ketika pembudidaya merasa terjadi kesesuaian antara harga dengan kualitas benih ikan lele yang diterima (seperti kesehatan dan keseragaman ukuran). Jika harga dinilai sebanding dengan potensi minimnya risiko kematian benih, maka pembudidaya tidak akan ragu untuk memilih dan membelinya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Budaya Faktor-Faktor yang mempengaruhi harga benih ikan lele menurut (*Kotler, P., & Armstrong, G.* 2018) sebagai berikut:

1) Faktor Internal (*Internal Factors*)

a) Biaya (*Costs*):

Tahapan Ini adalah faktor internal paling utama. Harga benih lele sangat dipengaruhi oleh biaya produksi, seperti harga pakan (cacing sutra untuk larva, pelet halus), biaya listrik untuk pompa air/aerator, biaya perawatan indukan, hingga upah tenaga kerja. Pembenih harus menetapkan harga di atas total biaya ini agar mendapatkan keuntungan.

b) Tujuan Pemasaran (*Marketing Objectives*):

Strategi pembenih memengaruhi harga. Jika tujuannya adalah market-share leadership (menguasai pasar lokal), mereka akan memasang harga benih yang cenderung murah. Namun jika tujuannya adalah product-quality leadership (dikenal sebagai penghasil benih premium seperti lele Mutiara atau Sangkuriang asli), mereka akan menetapkan harga yang lebih tinggi.

c) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*):

Harga harus selaras dengan desain produk dan distribusinya. Jika benih lele dipasarkan dengan fasilitas pengantaran khusus menggunakan tabung oksigen agar aman sampai luar kota, maka biaya fasilitas tersebut akan dibebankan pada kenaikan harga benih.

2) Faktor Eksternal (*External Factors*)

a) Sifat Pasar dan Permintaan (*The Market and Demand*):

Hukum pasar berlaku di sini. Jika sedang musim padat tebar (permintaan pembudidaya pembesaran melonjak), harga benih lele cenderung naik. Sebaliknya, jika permintaan sepi atau pasokan air sedang buruk sehingga petani menunda budidaya, harga benih akan turun.

b) Harga dan Penawaran Pesaing (*Competitors' Prices and Offers*):

Pembudidaya lele sangat sensitif terhadap harga. Pembenih harus memantau berapa harga yang dipasang oleh peternak benih kompetitor di wilayah yang sama untuk ukuran benih yang setara (misal ukuran 5-7 cm), agar benihnya tetap laku dan memiliki daya saing.

c) Faktor Lingkungan Lain (*Other Environmental Factors*):

Kondisi ekonomi, kebijakan pemerintah (seperti bantuan benih gratis), hingga faktor alam/cuaca. Cuaca ekstrem atau musim pancaroba membuat tingkat kematian larva lele tinggi, berkurangnya pasokan benih di pasar ini otomatis akan mendongkrak harga benih lele yang sehat menjadi sangat mahal.

c. Indikator Harga Benih Ikan Lele

Menurut Menurut (*Kotler, P., & Armstrong, G.* 2018) harga benih ikan lele dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Nilai nominal harga benih harus dapat dijangkau oleh target pasar (pembudidaya skala kecil, menengah, atau besar). Jika harga per ekor benih lele (misal ukuran 5-7 cm) terlalu tinggi di atas anggaran modal awal mereka, pembudidaya akan mencari alternatif lain.

2) **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Match*)**

   Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (*Price-Quality Match*) Pembudidaya bersedia membayar lebih mahal jika benih ikan lele terbukti unggul (misal: jenis Lele Mutiara/Sangkuriang asli, ukuran seragam, lincah, dan tingkat kematian rendah). Sebaliknya, jika benih berkualitas rendah namun dihargai mahal, pembudidaya akan merasa dirugikan.

3) **Daya Saing Harga (*Price Competitiveness*)**

   Seberapa kompetitif harga benih lele yang ditawarkan dibandingkan dengan pembenih (*breeder*) lain di wilayah yang sama. Harga yang terlalu jauh di atas harga pasar tanpa keunggulan yang jelas akan membuat pembeli beralih ke kompetitor.

4) **Kesesuaian Harga dengan Manfaat (*Price-Benefit Match*)**

   Konsumen menghitung apakah uang yang dikeluarkan untuk membeli benih sebanding dengan hasil panen kelak. Benih dengan harga rasional yang menghasilkan FCR (*Feed Conversion Ratio*) bagus dan pertumbuhan cepat dinilai memiliki kesesuaian manfaat yang tinggi.

4. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut *Kotler dan Keller* (2016), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) adalah semua keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, serta semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Dalam usaha budidaya, kepercayaan ini bukan sekadar pemikiran abstrak, melainkan keyakinan penuh dari pembudidaya bahwa produsen benih ikan lele bertindak jujur, kompeten, dan mampu menyediakan benih yang sesuai dengan janji mutu yang ditawarkan.

Kepercayaan tersebut menjadi fondasi utama dalam meminimalkan risiko psikologis dan finansial sebelum pembudidaya mengambil keputusan pembelian. Kotler menekankan bahwa ketika pembudidaya dihadapkan pada ketidakpastian seperti risiko benih lele terserang penyakit atau mati massal tingkat kepercayaan yang tinggi kepada penjual akan meruntuhkan keraguan dan mempercepat proses pemilihan merek atau pemasok benih.

Pada tahap akhir, keputusan pembelian aktual benih ikan lele terjadi karena adanya akumulasi kepercayaan yang kuat terhadap rekam jejak pembenih (*breeder*). Pembudidaya yang sudah memercayai reputasi dan kualitas komitmen penjual tidak akan ragu untuk melakukan transaksi, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang secara konsisten untuk siklus budidaya berikutnya.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut (*Kotler & Keller*, 2016) sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis (Psychological Factors)

a) Persepsi (*Perception*): Bagaimana peternak melihat fisik benih lele tersebut (misalnya gerakan lincah, ukuran seragam, warna bersih). Jika persepsi visual awal ini positif, kepercayaan akan terbangun.

b) Keyakinan dan Sikap (*Beliefs and Attitudes*): Ini adalah pondasi dari kepercayaan. Peternak memiliki belief (keyakinan) bahwa benih lele dari varietas tertentu (seperti Sangkuriang atau Mutiara) memiliki daya tahan tubuh (fCR) yang lebih baik. Kepercayaan ini didasari oleh pengalaman masa lalu atau reputasi produsen benih.

c) Pembelajaran (*Learning*): Kepercayaan konsumen lele sangat dinamis. Jika mereka membeli benih di satu balai benih dan hasilnya hidup hingga panen, proses learning (pembelajaran) ini akan mengubah uji coba menjadi sebuah kepercayaan mutlak (*brand loyalty*).

2) Faktor Sosial (*Sosial Factors*)

a) Kelompok Acuan/Referensi (*Reference Groups*): Komunitas atau kelompok pembudidaya lele setempat. Peternak pemula biasanya belum memiliki kepercayaan pada penjual benih

tertentu, sehingga mereka akan menaruh kepercayaan penuh pada rekomendasi ketua kelompok tani atau sesama peternak yang sudah sukses.

b) Pemimpin Opini (*Opinion Leaders*): Tokoh budidaya atau penyuluh perikanan lapangan (PPL). Perkataan mereka mengenai kualitas benih dari pembenih tertentu langsung membentuk tingkat kepercayaan konsumen di wilayah tersebut.

3) Hubungan Tambahan: Atribut Produk dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix* 4P)

a) Keandalan (*Reliability*): Tingkat kelangsungan hidup benih (*Survival Rate*/SR) yang tinggi saat tiba di kolam konsumen.

b) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to Specifications*): Ukuran benih yang jujur (misal benar-benar ukuran 5-7 cm, bukan campuran).

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kepercayan konsumen pada penjualan benih ikan lele dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1) *Benevolence* (Kesungguhan / Niat Baik)

a) Penjelasan Teori: Seberapa besar konsumen percaya bahwa penjual/produsen memiliki niat baik untuk membantu dan

memberikan keuntungan bersama, bukan sekadar mencari keuntungan sepihak.

b) Penerapan pada Benih Lele: Pembudidaya lele (pembeli) akan percaya jika Anda sebagai pembenih jujur mengenai kondisi benih. Misalnya, memberikan edukasi cara penanganan pasca-transportasi, atau dengan tulus memberikan tips agar angka kematian (mortalitas) benih di kolam mereka rendah.

2) *Ability* (Kemampuan / Kompetensi)

a) Penjelasan Teori: Penilaian konsumen terhadap kompetensi, keahlian, dan kemampuan teknis yang dimiliki oleh penyedia produk dalam menghasilkan barang berkualitas sesuai standar.

b) Penerapan pada Benih Lele: Konsumen melihat rekam jejak Anda dalam mengelola indukan lele (misalnya tersertifikasi CPIB - Cara Pembenihan Ikan yang Baik). Benih yang dihasilkan terbukti seragam ukurannya, aktif bergerak, bebas penyakit, dan memiliki nilai Feed Conversion Ratio (FCR) yang bagus saat nanti dibesarkan.

3) *Integrity* (Integritas / Kejujuran)

a) Penjelasan Teori: Keyakinan konsumen bahwa penjual memegang teguh prinsip-prinsip moral, menepati janji, jujur dalam menyampaikan informasi, dan konsisten antara ucapan dan tindakan.

b) Penerapan pada Benih Lele: Integritas sangat krusial dalam bisnis benih. Contohnya: jika Anda menyatakan benih berukuran 5-7 cm, maka saat dikirim ukurannya harus benar-benar pas (tidak dicampur ukuran kecil). Selain itu, jumlah hitungan benih dalam kemasan/kantong plastik harus jujur dan pas sesuai pesanan konsumen (tidak dikurangi).

4) *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

a) Penjelasan Teori: Tingkat kesediaan konsumen untuk menaruh risiko di tangan penjual karena sudah adanya rasa aman dan percaya dari transaksi-transaksi sebelumnya.

b) Penerapan pada Benih Lele: Pembudidaya ikan lele berani melakukan pemesanan ulang (repeat order) dalam jumlah besar atau bahkan membayar di muka (DP), karena mereka merasa aman dan yakin bahwa benih lele yang Anda kirimkan selalu stabil kualitasnya dan tidak akan mengecewakan investasi pembesaran mereka.

5. Keputusan Pembelian Benih Ikan Lele

a. Pengertian Keputusan Pembelian Benih Ikan Lele

Menurut perspektif manajemen pemasaran, keputusan pembelian pada komoditas agribisnis seperti benih ikan lele didefinisikan sebagai tahap di mana konsumen (dalam hal ini adalah pembudidaya atau peternak lele) secara aktual memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia

(*Kotler & Keller*, 2016). Berdasarkan teori Philip Kotler, tindakan ini tidak terjadi secara spontan, melainkan melibatkan pembentukan preferensi di antara merek atau varietas benih yang ada dalam kelompok pilihan, hingga akhirnya menjatuhkan pilihan pada benih ikan lele yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan kebutuhan kolam mereka (*Kotler*, 2002).

Proses pengambilan keputusan pembelian benih ikan lele ini mencakup beberapa sub-keputusan penting yang saling berkaitan sebelum transaksi benar-benar terjadi. Menurut *Kotler dan Keller* (2016), sub-keputusan tersebut meliputi penentuan pilihan produk (seperti jenis varietas benih lele Sangkuriang, Mutiara, atau Dumbo), pilihan penyalur (pembibit lokal atau balai benih resmi), penentuan jumlah atau kuantitas benih yang disesuaikan dengan kapasitas padat tebar kolam, waktu pembelian yang tepat sesuai kesiapan air kolam, hingga pemilihan metode pembayaran. Semua aspek ini dipertimbangkan secara matang oleh pembudidaya untuk meminimalkan risiko kegagalan panen dan mengoptimalkan efisiensi produksi.

Dalam penerapannya di lapangan, keputusan akhir pembudidaya dalam membeli benih ikan lele dipengaruhi oleh rangkaian stimulasi eksternal serta kondisi psikologis mereka sendiri. *Kotler dan Armstrong* (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan fase dinamis dalam siklus pelanggan yang dipengaruhi kuat oleh sikap orang

lain (seperti rekomendasi dari sesama pembudidaya sukses) dan faktor situasi yang tidak terduga (seperti fluktuasi harga pakan, cuaca, atau stabilitas pasokan air). Oleh karena itu, para penyedia benih harus mampu menyajikan indikator kualitas yang konsisten agar pembudidaya merasa mantap, percaya, dan yakin bahwa benih ikan lele yang mereka pilih dapat memberikan hasil panen yang maksimal (*Kotler & Armstrong*, 2008).

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian benih ikan lele menurut (*Kotler & Armstrong*. 2018) sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Faktor produk merupakan elemen paling krusial dalam pembelian benih ikan lele. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam keputusan pembelian benih lele, indikator produk yang dipertimbangkan pembudidaya meliputi:

a) Kualitas Benih: Ukuran benih yang seragam, kelincahan gerakan (aktif), bebas dari cacat fisik atau penyakit, serta tingkat kelangsungan hidup (*survival rate*) yang tinggi.

b) Varietas/Strain: Pemilihan jenis unggul seperti lele Sangkuriang, Mutiara, atau Dumbo yang dikenal memiliki pertumbuhan lebih cepat dan efisiensi pakan yang baik.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Bagi para pembudidaya lele, harga benih merupakan komponen biaya awal produksi yang sensitif. Faktor harga ini dinilai melalui:

a) Keterjangkauan Harga: Apakah harga per ekor benih sesuai dengan modal awal pembudidaya.

b) Kesesuaian dengan Kualitas: Pembudidaya umumnya tidak keberatan membayar sedikit lebih mahal jika benih tersebut memiliki rekam jejak varietas unggul atau bersertifikat, karena harga yang terlalu murah sering kali diidentikkan dengan risiko kematian benih yang tinggi.

3) Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Tempat mengacu pada aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Faktor ini sangat vital dalam pembelian komoditas biologis seperti benih ikan karena sifatnya yang rentan stres selama perjalanan. Indikatornya meliputi:

a) Aksesibilitas/Lokasi Balai Benih: Kedekatan lokasi kolam pembenihan dengan kolam pembesaran milik konsumen. Semakin dekat lokasi, semakin rendah risiko benih mengalami stres atau kematian akibat transportasi.

b) Ketersediaan Stok: Kemampuan penyedia benih untuk menyuplai dalam jumlah banyak secara konsisten saat pembudidaya siap melakukan tebar benih.

4) Promosi (*Promotion)*

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (*Kotler & Armstrong*, 2018). Dalam dunia budidaya perikanan, bentuk promosi ini sering kali bersifat interpersonal atau komunal, seperti:

a) Rekomendasi dan Edukasi: Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) antarkelompok tani atau penyuluhan yang dilakukan oleh dinas perikanan mengenai kualitas benih dari pembenih tertentu.

b) Garansi Benih: Pemberian bonus sekian persen dari total pembelian untuk mengantisipasi adanya benih yang mati selama proses adaptasi di kolam baru

c. Indikator Keputusan Pembelian Benih Ikan Lele

Menurut Menurut (*Kotler & Keller*. 2016) Keputusan pembelian pada penjualan benih ikan lele dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

1) **Pilihan Produk (*Product Choice*)**

   Pembudidaya harus memutuskan varietas atau jenis benih lele apa yang akan dibeli. Indikator ini berfokus pada kualitas fisik dan genetik, seperti memilih antara lele Sangkuriang, Mutiara, atau Dumbo, yang masing-masing memiliki keunggulan dalam kecepatan pertumbuhan atau daya tahan penyakit.

2) **Reputasi dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust & Reputation*)**

   Dalam dunia perikanan, "merk" sering kali beralih fungsi menjadi reputasi atau kredibilitas produsen benih. Pembudidaya akan memilih apakah akan membeli benih dari Balai Benih Ikan (BBI) resmi pemerintah, kemitraan perusahaan swasta tertentu, atau kelompok tani pembenih lokal yang sudah terkenal menghasilkan benih berkualitas tinggi.

3) **Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*)**

   Indikator ini berkaitan dengan tempat atau saluran di mana pembudidaya mendapatkan benih tersebut. Pertimbangannya meliputi kemudahan akses transportasi, jarak dari lokasi pembenihan ke kolam budidaya (untuk mengurangi tingkat stres ikan selama pengiriman), serta pelayanan dari penjual.

4) **Kemandirian Jumlah Pembelian (*Purchase Amount / Quantity*)**

   Keputusan mengenai seberapa banyak kuantitas benih ikan lele yang akan dibeli. Pembudidaya menghitung jumlah ini berdasarkan kapasitas luasan kolam mereka menggunakan rumus padat tebar

ideal (misalnya 100-150 ekor per meter kubik), serta modal pakan yang tersedia hingga masa panen.

5) **Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)**

Keputusan mengenai kapan transaksi dilakukan. Pembelian benih ikan lele sangat bergantung pada faktor teknis dan eksternal, seperti kesiapan kualitas air kolam yang sudah dipupuk (matang), kondisi cuaca (menghindari tebar benih saat suhu ekstrem), atau siklus pasar untuk mengejar target panen saat harga lele konsumsi sedang tinggi (misalnya menjelang hari raya).

6) **Metode Pembayaran (*Payment Method*)**

Bagaimana pembudidaya menyelesaikan transaksi keuangan mereka. Di tingkat peternak, indikator ini mencakup pilihan pembayaran secara tunai di muka, transfer bank, atau sistem kontrak/kredit (bayar setelah panen atau sering disebut sistem "yarnen" bayar setelah panen) yang biasanya ditawarkan oleh pengepul atau agen benih.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bana, Teddison, Swari, & Usman (2026) Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ikan pada Media Sosial pada UKM Dethan Bersaudara di Kabupaten Kupang. Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis Volume 13, No. 1, 2026	X1 : Perilaku Konsumen X2 : Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Purposive Sampling, Regresi Linear Berganda, SPSS	Secara parsial hanya kepercayaan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan perilaku konsumen tidak berpengaruh.
2.	(Jannah et al., 2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Ternak Lele di Desa Pematang Seleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5, No. 2, 2024	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linear Berganda	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	(Fahmi et al., 2023) Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki melalui Instagram.	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 8 No. 3, 2024		dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS.	signifikan terhadap keputusan pembelian ikan mas koki melalui Instagram.
4.	Fadilah & Sujarwo (2021) Analisis Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Benih Padi Janger Inpari 32. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 1, No. 2, 2021.	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis korelasi, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Benih Padi Janger Inpari 32.
5.	(Aini, 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol. 7, No. 1, 2024	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Citra Toko X4 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, citra toko, dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ikan asin di Kabupaten Rembang.
6.	Mustama & Nurmansyah (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada pelanggan peternakan ikan nila. Analisis data dilakukan menggunakan uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Peternakan Ikan Nila Maju Lancar. *Journal Of Management Science Innovation and Defense.* Vol. 2, No. 2, 2025		validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS	signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Peternakan Ikan Nila Maju Lancar.
7.	Kurniawan & Tukidi (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar pada Toko Rahmat Akuarium. Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Vol. 4, No. 2, 2020	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar.
8.	(Alwi et al., 2021) Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. FORUM EKONOMI, Vol. 22, No. 2, Hal. 334-342, 2020	X1: Kualitas Produk X2: Kepercayaan Konsumen Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan pendekatan metode asosiatif.	Kualitas produk dan kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Percetakan Corner Print Kabupaten Mamuju.
9.	(Ashari & Kusumaningtyas, 2023) Analisis Pengaruh *Marketing Mix* 4P Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Budidaya Ikan Lele. Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Strategi kuantitatif dengan pendekatan prosedur penilaian kausal (sebab-akibat).	Faktor kualitas produk, harga, tempat, dan promosi secara bersama-sama maupun individu terbukti kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha budidaya ikan lele di Desa Muneng.

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(SENMEA), Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri, 2022			
10.	(Adi et.al., 2024) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Hias di Acenk Predator Fish. Global Intellectual Community of Indonesia Journal, Vol. 1, No. 2, 2024	X1 : Promosi X2 : Kualitas Produk X3 : Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, 84 responden, Regresi Linier Berganda	Promosi, kualitas produk, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
11.	Saputri dkk. (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban IK Berkah. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Vol.3, No.5, 2024	X1 : Kualitas Produk X2 : Citra Merek X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
12.	(Bernalia Manapa et al., 2025) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Pada Instalasi Kebun Benih Padi. Jurnal Agribisnis Unisi, Vol. 14, No. 1, 2025	X1 : Produk X2 : Harga X3 : Tempat X4 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Kualitatif deskriptif (untuk mendeskripsikan penerapan bauran pemasaran) dan kuantitatif (untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui regresi linier berganda dan uji hipotesis).	Secara simultan, bauran pemasaran 4P terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian benih padi di IKB Teromu. Namun secara parsial, hanya variabel Harga yang memiliki pengaruh signifikan secara nyata terhadap keputusan pembelian konsumen.

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
13.	(Surizari & Iskandar, 2024) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ikan di CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, Vol. 3, Hal. 78-82, 2024	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif dengan survei, analisis regresi linier.	Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
14.	(Ika Noerma Ramadhani & Gustaf Naufan Febrianto, 2024) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 2, No. 3, Hal 183-199, 2024	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Tingkat Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling, yang menetapkan kriteria sampel pada pelanggan PT. Citra Tunas Medika yang telah melakukan transaksi minimal selama 3 bulan. Dari kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan alat analisis SPSS versi 27, yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta analisis koefisien determinasi (R^2).	Persepsi harga, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan baik secara individu (parsial) maupun bersama-sama (simultan) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Citra Tunas Medika di Surabaya.
15.	(Ika Noerma Ramadhani & Gustaf Naufan Febrianto, 2024) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas	X1 : Persepsi Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Tingkat Kepercayaan	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya. Jurnal Riset Manajemen, Vol. 2, Hal. (183-199), 2024	Y : Keputusan Pembelian	Statistics. Penelitian juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya.	dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Penelitian juga menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya.
16.	Endrawati et al. (2022) Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Frozen Fish. Jurnal Agribisnis Perikanan, Vol. 15, No. 2, Hal. 467–474, 2022	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian frozen fish. Sampel penelitian terdiri dari 75 orang konsumen yang telah membeli produk frozen fish pada salah satu toko frozen food, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan penyebaran angket (kuesioner). Instrumen	Harga dan kualitas produk secara konsisten dan signifikan menjadi penentu utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk frozen fish.

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			penelitian diuji menggunakan analisis validitas dan reliabilitas, serta memenuhi uji asumsi klasik heteroskedastisitas menggunakan analisis scatter plot. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan melalui analisis regresi linier, pengujian hipotesis parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2).	
17.	Farhan et al. (2024) Analisis faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias air tawar (Studi Kasus: Sentra Ikan Hias Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat). Aquatic Sciences Journal, Vol. 11, No. 1, Hal. 56–66, 2024	Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan teknik non-probability sampling melalui pendekatan accidental/convenience sampling untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen pembeli ikan hias air tawar. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, wawancara, serta observasi lapangan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, serta Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3 untuk menganalisis pengaruh antarvariabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen mayoritas didominasi oleh laki-laki berusia 15–24 tahun, berstatus belum menikah, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, dan memiliki anggaran pembelian di bawah Rp100.000 dengan jenis ikan yang paling banyak dibeli meliputi cupang, channa, dan koi. Secara statistik, model penelitian memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,86 (86%), yang mengindikasikan bahwa sebagian besar variansi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh sembilan variabel

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				independen yang diuji. Dari seluruh variabel tersebut, hanya faktor psikologis, sosial, dan promosi yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung. Oleh karena itu, strategi pemasaran disarankan fokus pada peningkatan promosi melalui media sosial dan pameran, pembuatan paket bundel penawaran, pemanfaatan social proof, serta penguatan daya saing lokasi dan kualitas produk.
18.	Hanung Susilo Pramono, Marjam Desma Rahadhini, Retno Susanti, (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. JEKU (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan), Vol. 21, No. 3, Hal. 211–219, 2021	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kelengkapan Produk X3 : Harga X4 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilaksanakan di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen, dengan populasi seluruh konsumen yang jumlah pastinya tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dinyatakan tepat (F_{hitung} = 38,209; p = 0,000 < 0,05) dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,610, yang berarti 61% variansi keputusan pembelian konsumen di Minimarket Sari Makmur Plupuh, Sragen dapat dijelaskan oleh empat variabel independen dalam

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			dan studi pustaka, dengan variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kelengkapan Produk (X2), Harga (X3), dan Kualitas Produk (X4), serta variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas), uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).	penelitian. Secara parsial melalui uji t, seluruh variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas produk memberikan kontribusi tertinggi (t = 4,328; p = 0,000), diikuti oleh kualitas pelayanan (t = 3,609; p = 0,001), kelengkapan produk (t = 3,261; p = 0,002), dan harga (t = 2,991; p = 0,004). Berdasarkan temuan tersebut, implikasi praktis bagi pengelola ritel adalah pentingnya mempertahankan layanan yang responsif, menjaga variasi ketersediaan barang, menetapkan persepsi harga yang bersaing, serta rutin menyortir kelayakan dan tanggal kadaluwarsa produk demi menjamin kepuasan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja.
19.	Amirullah, (2022)	X1 : Perilaku Konsumen	Literature Review / Studi Pustaka	Pemahaman mendalam tentang

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian. Jurnal AKADEMIKA, Vol. 20, No. 2, Hal. 169–175, 2022)	Y : Keputusan Pembelian	(mengkaji literatur, konsep teoretis, dan temuan empiris sebelumnya).	perilaku konsumen (baik faktor internal maupun eksternal) merupakan kunci utama penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Proses keputusan pembelian adalah upaya pemecahan masalah yang kompleksitasnya bervariasi bergantung pada tingkat keterlibatan dan pengalaman konsumen.
20.	Hanifah Khoirun Nisa & Rohmad Prio Santoso, (2025) Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Sinar Bulan Digital Printing Jombang. Journal Of Business and Innovation Management, Vol. 7, No. 3, Hal. 345-357, 2025	X1 : Kepercayaan Konsumen X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan fokus pada konsumen Sinar Bulan Digital Printing Jombang sebagai populasi penelitian. Pengambilan data dilakukan terhadap sampel sejumlah 40 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling jenis Sampling Insidental menggunakan instrumen kuesioner teruji. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan serangkaian pengujian statistik, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t parsial dan uji F	Secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen (Kepercayaan Konsumen, Harga, dan Kualitas Layanan) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sinar Bulan Digital Printing Jombang.

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			simultan), serta uji koefisien determinasi (R2).	
21.	Sintiya & Boy Suzanto (STIE Pasundan), (2023) The Influence of Brand Image and Price on Purchase Decision (Study on One E-Commerce). Majalah Bisnis & IPTEK, Vol. 16, No. 2, Hal. 240-250, 2023	X1 : Brand Image X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif terhadap 100 responden pengguna platform e-commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang telah memenuhi uji validitas (r > 0,300) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,700), serta telah lulus uji asumsi klasik/normalitas. Analisis data dilakukan dengan teknik Analisis Jalur (Path Analysis) dan koefisien determinasi (R^2) menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Price secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi sebesar 66,1 persen, sedangkan 33,9 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, variabel Price memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 62,7 persen, sementara Brand Image memberikan kontribusi sebesar 21,9 persen. Selain itu, ditemukan pula adanya hubungan atau korelasi positif yang sangat kuat sebesar 80,3 persen antara Brand Image dan Price.
22.	(Nabillah et al., 2026) Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Daging Ayam Lokal (Survei di Perumahan BKR	X1 : Persepsi Konsumen X2 : Preferensi Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 68 responden kepala keluarga di Perumahan BKR Regency, Kota Tasikmalaya, yang dipilih menggunakan teknik simple random	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian daging ayam lokal dengan

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Regency, Kota Tasikmalaya). Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, Vol. 4, No. 3, Hal. 20490–20498, 2026		sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan teknik Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang mencakup pengujian outer model (validitas dan reliabilitas) serta inner model (pengujian hipotesis parsial dan uji F simultan).	nilai T-statistic 2,481 dan P-value 0,013. Sebaliknya, preferensi konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-statistic 0,928 dan P-value 0,353. Secara simultan, persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F-hitung 26,91 yang lebih besar dari F-tabel 3,14, serta memberikan kontribusi sebesar 45,3 persen, sedangkan 54,7 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
23.	Ni Putu Sinta Dewi & Rusminah HS, (2025) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk JPStar. ALEXANDRIA (*Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*), Vol. 6, No. 1, Hal. 120–124, 2025	X1 : Pengaruh Harga X2 : Kualitas Produk X3 : Brand Trust Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif terhadap 100 responden konsumen produk JPStar di Kota Mataram yang dipilih menggunakan metode sampel survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Brand Trust masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk JPStar. Variabel Harga menjadi faktor yang memiliki pengaruh paling kuat dengan nilai t-hitung 3,714, diikuti oleh

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			yang mencakup pengujian koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesis secara parsial menggunakan Uji t.	Brand Trust dengan nilai t-hitung 2,658, dan Kualitas Produk dengan nilai t-hitung 2,501, di mana seluruhnya memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan t-hitung melebihi t-tabel 1,984. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 78,7 persen, sedangkan 21,3 persen sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
24.	(Setiawan et al., 2023) The Power of Trust: Exploring Its Contribution to E-commerce Purchase Decisions. IJEC (International Journal of Economics), Vol. 2 No. 1, 2023	X1 : Kualitas Layanan X2 : Keamanan X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service Quality, Security, dan Price Perception terhadap Buying Decision melalui Consumer Trust sebagai variabel mediasi pada 250 responden pengguna Tokopedia di Yogyakarta yang diperoleh via snowball sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert (1–5) via Google Forms, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS v3.3.3.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan (security) dan persepsi harga (price perception) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (consumer trust), namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian (buying decision). Sebaliknya, kualitas layanan (service quality) berbanding terbalik dengan kepercayaan konsumen dan tidak memiliki

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dampak langsung pada keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen sendiri terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keamanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
25.	Maria Magdalena & M. Irsyad Fatahillah, (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Kantor Lazada di Kecamatan Kuranji Kota Padang). *Economics and Digital Business Review*, Vol. 6, No. 2, Hal. 1380–1392, 2025	X1 : Kualitas Produk X2 : Persepsi Harga X3 : Pemasaran Online Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 2.450 konsumen pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Kuranji, Kota Padang, dan mengambil sampel sebanyak 98 responden melalui teknik random sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian. Analisis data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 26 melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas),	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen—yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan pemasaran online—berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Kuranji, Kota Padang. Di antara ketiga variabel tersebut, pemasaran online memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh kualitas produk dan persepsi harga. Hal ini

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			serta uji analisis regresi linear berganda dan uji t parsial untuk menguji hipotesis penelitian.	mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan, serta didukung oleh standar mutu produk yang baik dan penetapan harga yang wajar, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat.
26.	(Sarpiana et al., 2023) Pengaruh Viral Marketing, Media Pemasaran Online, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vpl 6, No 2, 2023	X1 : Viral Marketing X2 : Media Pemasaran Online X3 : Kepercayaan Pelanggan Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada konsumen generasi milenial pengguna TikTok Shop dengan mengumpulkan data dari 140 responden melalui kuesioner *online*. Penelitian menguji pengaruh variabel *viral marketing*, media pemasaran online, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Analisis data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 24 melalui tahapan uji instrumen (validitas CFA dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*), analisis regresi linear berganda, serta uji t parsial untuk menguji hipotesis penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing*, media pemasaran online, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial pada platform TikTok Shop. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 74,4%. Di antara seluruh variabel yang diuji, media pemasaran online memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dengan *viral marketing* dan kepercayaan pelanggan.
27.	(Toji & Sukati, 2024) Pengaruh Online *Customer Review, Brand Image,* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok *Shop.* *Economics and Digital Business Review.* Vol 5. No 2, 2024	X1 : *Online Customer Review* X2 : *Brand Image* X3 : Kepercayaan Konsumen Y : Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif berpola *explanatory research* ini mengkaji konsumen pengguna TikTok Shop di Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam, dengan mengambil 100 responden melalui teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data kuesioner *online*. Penelitian diuji untuk mengukur pengaruh variabel *online customer review, brand image,* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 26 melalui tahapan analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t parsial, uji F simultan, serta analisis koefisien determinasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review, brand image*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di TikTok Shop. Ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 53,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Di antara seluruh variabel yang diuji, kepercayaan konsumen memberikan kontribusi pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *online customer review* dan *brand image*.
28.	(Judianto et al., 2023)	X1 : Kualitas Produk	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori kausalitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen (JMPPK), Vol. 2, No. 3, Hal. 696–706), 2023	Z : Kepercayaan Merek Y : Keputusan Pembelian	untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan *High Dessert Indonesia* di Kota Surabaya melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar kepada 110 responden terpilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berusia minimal 17 tahun. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan peranti lunak SmartPLS 3.0, yang meliputi evaluasi model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas serta evaluasi model struktural untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen serta mampu meningkatkan kepercayaan merek secara signifikan. Selain itu, kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditemukan pula bahwa kepercayaan merek berperan sebagai variabel mediasi sebagian yang secara signifikan menyalurkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *High Dessert Indonesia* di Kota Surabaya.
29.	Dimas Kurniawan dan Tukidi, (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar Pada Toko Rahmat Akuarium, Pondok Aren Tangerang Selatan.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kausal untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, observasi, studi kepustakaan, dan wawancara langsung kepada 60 responden yang dipilih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar pada Toko Rahmat

NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia, Vol. 4, No. 2, 2020		menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *accidental sampling*. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selanjutnya, data dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS 23.0 menggunakan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji t secara parsial dan uji F secara simultan.	Akuarium. Secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh dominan diikuti oleh kualitas produk. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 48,5% dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
30.	(Mahardhika et al., 2023) Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop pada Marketplace Shopee (Studi Pustaka Manajemen Sekuriti). Jurnal Ilmu Multidisplin, Vol. 2, No. 1, Hal 121-129, 2023	X1 : Keamanan X2 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan oleh Mahardhika et al. (2023) adalah studi pustaka (literature review) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan melalui penelaahan dan perbandingan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel keamanan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Data diperoleh dari sumber-sumber digital, seperti Google Scholar dan Mendeley, kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta hubungan antarvariabel yang	Hasil penelitian Mahardhika et al. (2023) menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee**.** Semakin tinggi tingkat keamanan transaksi dan kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Dengan demikian, kedua

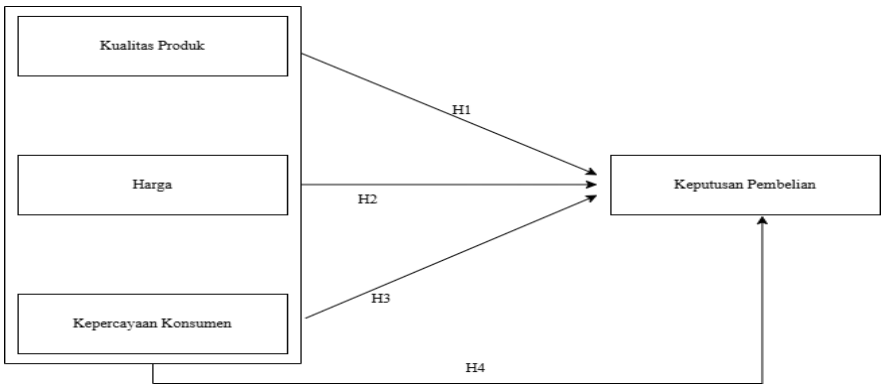
NO	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Indikator Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya.	variabel tersebut merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Sumber: Data Premier Diolah Peneliti, (2026)

C. Kerangka Berpikir

Menurut (Sekaran, 2017), kerangka berpikir adalah model konseptual yang mendasari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berpikir akan menjelaskan keterkaitan antar variabel dan mengarahkan untuk menganalisis masalah dari hal yang umum menuju hal yang spesifik. Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas benih ikan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian benih ikan lele di UD. Trisno *Catfish Farm* magetan, maka variabel yang digunakan pada penelitian ini ada 2 (dua) diantaranya variabel independen dan variabel dependen.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas benih ikan, harga, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini berupa keputusan pembelian. Kerangka konseptual dari penelitian ini berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Adi et.al., 2024) dan (Siregar & Rahmawati, 2024) tentang kualitas benih ikan, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada gambar konseptual dibawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: Modifikasi dari (Adi et.al., 2024), Siregar Rahmawati (2024)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiasi. Menurut (Zulfikar & Budiantara, 2014) hipotesis asosiasi umumnya terdapat pada variabel yang memiliki kesamaan tipe data, yaitu data ordinal, interval, atau rasio. Berdasarkan pemahaman tersebut, hipotesis yang ditentukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas benih ikan lele merupakan tingkat kesesuaian karakteristik benih dengan standar teknis yang telah ditetapkan sehingga benih mampu tumbuh secara optimal, memiliki tingkat kelangsungan hidup yang tinggi, sehat, serta mampu menghasilkan produktivitas budidaya yang baik. Pengalaman positif maupun negatif konsumen terhadap kualitas suatu produk kuliner menjadi penentu utama apakah konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang atau tidak (Putra et al., 2025). (Indah Sari Pratiwi, Aniek Sulestiani, 2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga

semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas benih, harga, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian benih bawal. Kualitas fisik benih yang sehat dan bebas cacat menjadi indikator utama yang dipertimbangkan oleh pembudidaya.

H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Budaya Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan dan juga merupakan pengorbanan ekonomis utama bagi konsumen, sehingga ketika jumlah yang ditentukan dianggap rasional, bersaing, atau sesuai dengan manfaat (*value*) yang diterima, konsumen tidak akan ragu untuk bertransaksi. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Hansen Rusliani, Syamsuddin, 2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sesuai mampu meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu (Ni Putu Sinta Dewi & HS, 2025) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk JPStar." Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan brand trust

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,714 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Variabel kualitas produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,501 > 1,984, sedangkan variabel brand trust memperoleh nilai t hitung sebesar 2,658 > 1,984. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk JPStar. Penelitian ini mendukung bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Kepercayaan konsumen adalah harapan atau keyakinan bahwa penyedia produk dapat dipercaya dan akan memenuhi komitmennya, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi secara otomatis akan mengurangi keraguan serta menekan kecemasan konsumen terkait ketidak pastian spesifikasi produk, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Argumen ini didukung oleh penelitian (Nunung, 2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan pengalaman konsumen dalam mendorong keputusan pembelian produk pada marketplace. Selain itu Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Khoirun Nisa & Prio Santoso, 2025)

berjudul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Sinar Bulan Digital Printing Jombang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki koefisien regresi positif, sehingga peningkatan kepercayaan konsumen, harga yang sesuai, dan kualitas layanan yang baik cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan konsumen mampu meningkatkan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian, harga yang sesuai dapat menarik minat konsumen, sedangkan kualitas layanan yang baik memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian.

H3: Diduga Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Budaya Secara praktis, konsumen mengevaluasi suatu produk secara holistik dengan mempertimbangkan apakah kualitasnya baik, harganya masuk akal, dan penjualnya dapat dipercaya, sehingga ketika stimulus Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan Konsumen ini dipenuhi secara bersama-sama (simultan), efeknya terhadap keputusan pembelian akan menjadi jauh lebih kuat daripada jika hanya mengandalkan satu variabel

saja. Kesimpulan ini didukung oleh penelitian (Stevie Caroline, 2021) melalui artikel berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Zalora yang dipublikasikan dalam Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi (HUBISINTEK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 77,8% variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadilah & Sujarwo, 2021) berjudul "Analisis Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Benih Padi Janger Inpari 32". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang benih padi Janger Inpari 32. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan dengan keputusan pembelian ulang. Variabel kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian ulang dengan nilai korelasi sebesar 0,688 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

H4: Diduga Kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian