

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN DI CV CITRA NUSANTARA MUARA ANGKE  
JAKARTA**

**Desy Surizari <sup>1)</sup>, Rhoma Iskandar <sup>2)</sup>**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Panca Sakti Bekasi  
Kota Bekasi, Indonesia

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
Submitted: 14 Agustus 2024	Accepted: 17 Agustus 2024	Published: 24 Agustus 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan di CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen ikan di CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta mempertimbangkan baik harga maupun kualitas produk dalam melakukan pembelian ikan. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya upaya untuk menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk yang tinggi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** Perikanan; Manajemen Ikan; Jakarta.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of price and product quality on fish purchasing decisions at CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. The research method used was a survey method, which distributed questionnaires to 100 respondents who are fish consumers at CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. The collected data were analyzed using multiple linear regression methods. The results showed that price and product quality significantly affected fish purchasing decisions. This shows that CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta consumers consider both price and product quality when purchasing fish. The implication of this research is the importance of maintaining a balance between competitive prices and high product quality to improve consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** Fisheries; Fish Management; Jakarta.

**Pendahuluan**

Dalam konteks global, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan kualitas produk. Teori ekonomi menunjukkan bahwa harga adalah indikator penting dalam menentukan permintaan suatu barang. Menurut teori permintaan, harga yang lebih rendah cenderung meningkatkan jumlah barang yang dibeli, sementara harga yang lebih tinggi dapat mengurangi permintaan. Di sisi lain, kualitas produk memainkan peran krusial dalam membentuk preferensi konsumen. Produk dengan kualitas tinggi biasanya dihargai lebih tinggi, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian global menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan kualitas produk dan bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi standar kualitas tinggi.

Di Indonesia, pasar ikan merupakan sektor penting dalam ekonomi, dengan banyak konsumen yang bergantung pada produk ikan sebagai sumber protein utama. Dengan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan daya beli masyarakat, keputusan pembelian ikan tidak hanya dipengaruhi oleh harga tetapi juga oleh kualitas produk. Penelitian lokal menunjukkan bahwa harga ikan yang kompetitif dan kualitas yang baik adalah faktor utama yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai negara kepulauan dengan sumber daya laut yang melimpah, Indonesia memiliki potensi besar dalam industri perikanan, namun kualitas dan harga produk ikan sering kali menjadi tantangan bagi konsumen.

CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam distribusi ikan. Sebagai perusahaan yang beroperasi di pasar lokal, CV Citra Nusantara menghadapi persaingan yang ketat dalam menyediakan produk ikan dengan harga dan kualitas yang bersaing. Harga ikan di pasar dipengaruhi oleh biaya operasional, fluktuasi pasokan, dan kondisi pasar. Sementara itu, kualitas produk ikan, termasuk kesegaran dan pemrosesan, sangat penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan membantu CV Citra Nusantara dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.

Latar belakang ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah isu yang relevan baik secara global, nasional, maupun dalam konteks perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka mempengaruhi keputusan pembelian ikan di CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta.

Industri perikanan merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting di Indonesia, terutama di daerah pesisir seperti Jakarta. CV Citra Nusantara di Muara Angke Jakarta adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan ikan, menjadi bagian integral dari rantai pasokan produk perikanan di wilayah tersebut. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan di perusahaan ini.

Salah satu faktor yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian, terutama dalam pasar yang kompetitif. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi faktor krusial dalam menarik minat konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek.

Meskipun harga dan kualitas produk telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua faktor ini terhadap pembelian ikan di CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan menganalisis secara lebih mendalam pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan di perusahaan ini.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan pangsa pasar dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang hubungan antara harga pemasaran dan mutu ikan di CV. Citra Nusantara. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan Pengaruh Konsumen Terhadap Kenaikan Harga Dan Mutu Ikan dalam menetapkan harga yang tepat Di CV. Citra Nusantara Muara Angke Jakarta Utara.

Manfaat dari penelitian ini bagi CV Citra Nusantara diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap kenaikan harga dan mutu ikan, kemudian bagi konsumen diharapkan dapat memperoleh kejelasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi harga dan mutu ikan yang mereka beli. Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dan konsumen tetapi juga memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam konteks industri perikanan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah para konsumen CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. Target sampel dalam penelitian ini terdiri atas 50 orang responden yang merupakan para konsumen. Teknik sampling menggunakan metode sensus, berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:61). Penelitian ini akan dilakukan pada perusahaan CV Citra Nusantara Muara Angke Jakarta. Waktu penelitian yang dibutuhkan dalam memperoleh data sekitar dua (2) bulan. Waktu pelaksanaan penelitian ini selama bulan maret sampai dengan bulan April 2024.

Teknik pengumpulan data yang menunjang penelitian ini yaitu dengan studi kepustakaan, studi lapangan, observasi, wawancara, dan juga kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode skala untuk mengukur data penelitian Instrumen penelitian menggunakan skala likert dan kuesioner tertutup.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdapat tiga skala: Skala Harga Produk yang disusun berdasarkan Kotler (2012), skala kualitas barang yang berdasarkan Fandy Tiptono (2012) dan skala keputusan pembelian berdasarkan Kotler & Armstrong (2016)

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. Data diolah dengan menggunakan Program *SPSS Statistic for Windows*.

### Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil dari pengolahan data yang dilakukan didapatkan hasil bahwa responden laki – laki sebesar 24 orang atau 48% dan responden perempuan sebesar 26 orang atau 52% dari total 46 responden. Ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk dari CV Citra Nusantara ini adalah perempuan, sedangkan laki – laki yang membeli produk UD ini terbilang sedikit. Kemudian pada kategori usia, didapatkan jumlah sampel terbanyak adalah responden yang memiliki usia 30+ tahun yaitu sebanyak 60,9% dari jumlah 46 responden.

Hasil pada penelitian ini, diketahui saat dilakukan uji validitas, didapatkan nilai  $r$  hitung  $> r$  table yang bernilai 0,263 dan bernilai positif, maka variable harga dan kualitas produk dapat dikatakan valid.

Pada pengujian hipotesis, dilakukan dengan uji regresi linear sederhana. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut:

**Table 1. Uji Persamaan Regresi**

Model				t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,762	4,718		1,221	0,228
Total Y	1,826	0,214	0,789	8,525	0,000

Berdasarkan table 1, persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk adalah:

$$Y = 4,127 + 0,731 X + e$$

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah, nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 5.762 artinya jika variabel Kualitas bernilai 0 maka besarnya tingkat Harga dan Kualitas yang terjadi adalah sebesar 4.718. Kemudian koefisien Regresi X1 dan X2 = 0.789 artinya jika Harga naik dan Kualitas Membalik sebanyak 1 satuan, maka Kualitas sebesar 5.762.

**Table 2.** Uji Koefisien Determinasi

R	R <sup>2</sup>	Adjusted R Square
0,789	0,623	0,614

Tabel di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (*R Square*) sebesar 0,789 atau (71%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh Keputusan Pembelian Produk terhadap Harga Produk dan Kualitas sebesar 71%. Dengan kata lain variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas sebesar 71%, sedangkan sisanya sebesar 29,0% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Kualitas dan Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang ditetapkan oleh perusahaan pada CV Citra Nusantara. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap proses keputusan konsumen yang mengacu pada kualitas untuk bisa mengambil keputusan tersebut.

Sumbangan Kualitas Produk dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 5.762. Artinya, Keputusan Pembelian memberikan pengaruh sebesar 71% terhadap Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya 29,0% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini memberikan implikasi jika CV Citra Nusantara bermaksud meningkatkan Harga maka harus memperhatikan Kualitas sebagai faktor yang mempengaruhinya Keputusan Pembelian Konsumen atau hasil dari (Y).

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Harga & Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan dalam pembelian, sehingga hipotesis diterima. Kemudian, saran yang dapat diberikan yaitu diharapkan kepada pimpinan CV. Citra Nusantara agar mempertahankan Kualitas dalam situasi Harga Produk agar lebih dalam sebuah penilaian produk terhadap keputusan pembelian.

### Ucapan Terima Kasih (jika ada)

Ucapan terima kasih ditujukan kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, misalnya sponsor penelitian dan nara sumber.

### Referensi

- Keegan, Warren J. 2014. *Global Marketing*. 4th Edition International Edition. Prentice Hall, USA
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14th Edition, Pearson Education.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing*, Global Edition, 12th Edition, Pearson Education
- Kotler Philip, dan Nancy Lee. 2015. *Social Marketing*, Global Edition 5th Edition, Pearson Education

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002, Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1, PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT. Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.