

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era ekonomi digital dan pasar terbuka saat ini, persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin intens. Perusahaan dari berbagai sektor berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memenangkan hati pelanggan. Secara global, perilaku konsumen mengalami perubahan. Mereka semakin kritis dalam menilai harga, membandingkan layanan, dan menuntut pengalaman yang memuaskan dari setiap transaksi. Menurut laporan (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2024), nilai ekspor global produk perikanan telah mencapai USD 151 miliar pada tahun 2020 dan terus menunjukkan pertumbuhan. Hal ini menunjukkan pentingnya sektor ini secara ekonomi serta tantangan besar dalam memastikan keberlanjutan dan kepuasan pelanggan di sepanjang rantai nilai akuakultur.

Fenomena ini turut dirasakan secara nyata di Indonesia, terutama oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang budidaya ikan. Salah satunya adalah UMKM KUB Putra Mandiri di Kabupaten Gresik, Jawa Timur, yang bergerak di bidang budi daya ikan kerapu. Berdasarkan (Dinas Kelautan dan Perikanan NTB, 2020), sekitar 40% UMKM perikanan mengaku kesulitan dalam mempertahankan pelanggan, utamanya karena fluktuasi harga serta pelayanan pasca produksi yang belum optimal. Meskipun penting, banyak pelaku UMKM budidaya ikan kerapu yang belum sepenuhnya memahami hubungan antara harga, kualitas

layanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang. Beberapa pelaku usaha lebih fokus pada aspek produksi, seperti meningkatkan hasil panen, tanpa memperhatikan aspek pemasaran dan hubungan pelanggan.

Keterkaitan antara harga, kualitas layanan, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen telah menjadi perhatian utama dalam studi-studi pemasaran modern. Pemahaman terhadap hubungan kompleks antar variabel ini menjadi sangat penting, terutama dalam konteks bisnis kecil seperti UMKM yang sangat bergantung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Beberapa studi terdahulu menegaskan bahwa harga dan kualitas layanan merupakan fondasi penting dalam membentuk keputusan pembelian yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Misalnya, penelitian oleh (Sumrit & Sowijit, 2023) menemukan bahwa kualitas layanan logistik omnichannel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menggarisbawahi pentingnya layanan yang terintegrasi dan efisien dalam membentuk pengalaman pelanggan yang memuaskan. Selanjutnya, (Akter et al., 2024) mengungkapkan bahwa kualitas sistem dapat memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli. Artinya, pelanggan yang merasa puas belum tentu memiliki niat pembelian yang kuat, kecuali kualitas sistem pendukung layanan berada pada tingkat yang memadai. Hal ini menekankan bahwa kepuasan harus didukung oleh pengalaman sistematis yang andal untuk menghasilkan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks e-commerce, studi oleh (Budhathoki et al., 2024) juga memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan pengiriman berperan besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun, menariknya, mereka menemukan bahwa

harga tidak selalu berpengaruh signifikan, menandakan bahwa persepsi nilai dan kenyamanan layanan bisa melampaui pertimbangan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Data pada Tabel 1.1 menyoroti fluktuasi harga ikan selama tahun 2024, yang menunjukkan pola harga yang konsisten dengan variasi musiman (Anguera-Torrell & Nicolau, 2025). Fluktuasi ini mencerminkan tantangan kritis bagi usaha kecil dalam mengelola harga di tengah kekuatan pasar dan ketidakpastian eksternal (Soegoto & Karamoy, 2020). Situasi ini menjadi signifikan bagi usaha mikro seperti KUB Putra Mandiri, yang bergantung pada strategi penetapan harga untuk mempertahankan daya saing dan loyalitas pelanggan (Tomczyk et al., 2022). Kesenjangan antara perubahan harga dan persepsi konsumen dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian (Wang et al., 2022), sehingga data ini memerlukan eksplorasi mendalam untuk memahami dampaknya terhadap kepuasan konsumen dan keberlanjutan UMKM (Chen et al., 2022).

Tabel 1.1 Harga ikan kerapu Kub Putra Mandiri di tahun 2024

Bulan	Harga
Januari	Rp. 120.000
Februari	Rp. 120.000
Maret	Rp. 115.000
April	Rp. 115.000
Mei	Rp. 115.000
Juni	Rp. 110.000
Juli	Rp. 115.000
Agustus	Rp. 120.000
September	Rp. 110.000
Oktober	Rp. 110.000

Bulan	Harga
November	Rp. 115.000
Desember	Rp. 125.000

Sumber : Bendahara Kub putra mandiri

Tabel 1.1 Mengilustrasikan harga ikan kerapu di Kub putra mandiri perbulan pada tahun 2024 yang mengalami penurunan signifikan pada periode tertentu, Januari-Februari Harga stabil di Rp. 120.000 per kilogram. Ini bisa menunjukkan permintaan yang cukup baik di awal tahun atau kemungkinan adanya musim tertentu yang meningkatkan permintaan. Maret-Mei: Harga turun sedikit menjadi Rp. 115.000 per kilogram, yang bisa disebabkan oleh perubahan musim atau penyesuaian pasokan ikan kerapu yang lebih melimpah. Juni Harga turun lagi menjadi Rp. 110.000. Penurunan ini bisa terjadi karena adanya musiman atau faktor lain yang mempengaruhi biaya produksi dan distribusi. Juli Harga kembali naik sedikit ke Rp. 115.000, menunjukkan adanya pergerakan permintaan atau mungkin perubahan dalam biaya operasional yang mendorong penyesuaian harga. Agustus Harga kembali naik menjadi Rp. 120.000, kemungkinan karena permintaan yang meningkat lagi atau faktor musiman yang mendukung harga stabil di angka ini. September dan Oktober: Harga turun lagi menjadi Rp. 110.000, yang mungkin mencerminkan penurunan permintaan atau adanya stok ikan kerapu yang lebih banyak. November Harga sedikit naik menjadi Rp. 115.000, menunjukkan adanya pergeseran kembali dalam permintaan atau biaya produksi yang meningkat. Desember Harga naik menjadi Rp. 125.000, yang bisa disebabkan oleh permintaan yang lebih tinggi di akhir tahun (misalnya untuk kebutuhan perayaan atau konsumsi lebih banyak), atau adanya kenaikan biaya lain yang mempengaruhi harga jual. Secara keseluruhan, harga ikan

kerapu di Kub putra mandiri ini cenderung mengalami penurunan berdasarkan faktor musiman dan permintaan pasar. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pasar ikan kerapu sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mempengaruhi ketersediaan dan permintaan ikan sepanjang tahun 2024.

Tabel 1.2 Mengilustrasikan volume penjualan bulanan tahun 2024 yang mengalami penurunan signifikan pada periode tertentu, terutama pertengahan tahun (Sumrit & Sowijit, 2023). Penurunan ini mengindikasikan masalah di luar harga, seperti kualitas layanan, gangguan rantai pasok, atau pergeseran preferensi konsumen (Uzir et al., 2021). Pentingnya analisis data ini terletak pada identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penjualan (Kuo & Cheng, 2022), termasuk tren pasar yang perlu dipantau untuk peramalan dan pengambilan keputusan (Budhathoki et al., 2024). Hubungan antara harga, kualitas, dan penjualan menjadi krusial dalam menyusun strategi pemulihan dan retensi pelanggan (Fares et al., 2023), memastikan adaptasi bisnis terhadap kebutuhan konsumen secara efektif (Vilarinho et al., 2024).

Tabel 1.2 Penjualan ikan kerapu Kub Putra Mandiri Di Tahun 2024

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	3.783 kg.
Februari	3.542 kg.
Maret	1.487 kg.
April	1.137 kg.
Mei	1.129 kg.
Juni	913 kg.
Juli	1.239 kg.
Agustus	2.896 kg.
September	873 kg.
Oktober	1.243 kg.
November	2.451 kg.

Bulan	Jumlah Penjualan
Desember	3.657 kg.

Sumber : Bendahara Kub Putra Mandiri

Tabel 1.2 Penjualan ikan kerapu pada Kub Putra Mandiri mengalami fluktuasi sepanjang tahun berdasarkan data tersebut. Berikut penjelasan mengenai tren penjualan ikan kerapu per kilogram dari Januari hingga Desember

Penurunan pada Awal Tahun: Pada bulan Januari, penjualan mencapai 3.783 kg. yang kemudian mengalami penurunan pada Februari (3.542 kg) dan mencapai titik terendah pada Maret (1.487 kg) dan April (1.137 kg). Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti cuaca, musim, atau kondisi pasar.

Penurunan Terus Berlanjut: Setelah penurunan pada bulan Maret dan April, penjualan kembali menurun signifikan pada Mei (1.129 kg) dan Juni (913 kg), yang menunjukkan adanya trend penurunan pada paruh pertama tahun tersebut.

Pemulihan di Tengah Tahun: Penjualan mulai pulih pada bulan Juli (1.239 kg) dan terus meningkat pada bulan Agustus (2.896 kg), yang mencatatkan penjualan tertinggi di tahun tersebut. Faktor-faktor seperti perbaikan cuaca, promosi produk, atau peningkatan permintaan pasar dapat menjelaskan lonjakan tersebut.

Penurunan Kembali di Akhir Tahun: Setelah puncaknya pada Agustus, penjualan kembali turun pada bulan September (873 kg) dan Oktober (1.243 kg). Namun, penjualan mulai kembali meningkat pada bulan November (2.451 kg) dan Desember (3.657 kg), yang menunjukkan adanya permintaan yang lebih tinggi menjelang akhir tahun, mungkin karena musim liburan atau peningkatan konsumsi.

Secara keseluruhan, penjualan ikan kerapu di kub putra mandiri ini menunjukkan pola musiman yang mencerminkan fluktuasi permintaan sepanjang tahun, dengan periode penurunan di awal tahun dan pemulihan serta lonjakan di tengah hingga akhir

tahun. Tren ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti cuaca, liburan, atau perubahan pola konsumsi masyarakat.

Salah satu permasalahan utama yang sering muncul adalah rendahnya tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk perikanan yang dihasilkan oleh pelaku usaha lokal. Hal ini diperparah oleh kurangnya perhatian terhadap kualitas layanan yang diberikan serta belum optimalnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan. Masalah-masalah tersebut tidak dapat dipandang sepele, karena secara langsung berkaitan dengan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Pada riset mereka (Kübler & Seggie, 2024) menunjukkan bahwa selama periode krisis seperti pandemi, dimensi layanan non-inti (*peripheral services*) justru menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa di sektor seperti perikanan yang penuh ketidakpastian, kualitas layanan pendukung harus menjadi prioritas strategis.

Penelitian oleh (Anguera-Torrell & Nicolau, 2025) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang tidak sesuai ekspektasi konsumen dapat menyebabkan penurunan permintaan, bahkan ketika nilai tambah seperti sarapan disertakan dalam penawaran kamar hotel. Dalam konteks UMKM perikanan, hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang tidak transparan dan tidak sesuai dengan persepsi nilai pelanggan dapat menjadi penyebab utama turunnya keputusan pembelian. Dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya, kehilangan pelanggan setia berdampak besar terhadap keberlangsungan bisnis mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Al-Debei et al., 2022) yang menekankan bahwa niat penggunaan ulang dan loyalitas terhadap layanan dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kepuasan dan

nilai yang ditawarkan. Tanpa penguatan pada dimensi ini, pelanggan cenderung berpaling ke penyedia lain yang mampu memenuhi ekspektasi mereka secara lebih konsisten.

Selain itu, (Nishio & Hoshino, 2024) menyoroti bahwa promosi harga yang tidak tepat sasaran dalam program loyalitas tidak serta-merta meningkatkan loyalitas jangka panjang. Hal ini menjadi penting karena dalam banyak kasus UMKM mencoba menarik pelanggan dengan diskon atau potongan harga tanpa memahami dinamika loyalitas pelanggan yang sesungguhnya. Hal ini tidak hanya berdampak pada pelaku usaha secara individu, tetapi juga pada komunitas sekitar yang menggantungkan hidupnya pada kegiatan ekonomi dari sektor budidaya ikan. Lebih jauh, dampak dari permasalahan tersebut menyentuh dimensi sosial. Ketidakstabilan pendapatan UMKM dapat mempengaruhi kesejahteraan keluarga dan ketersediaan lapangan kerja lokal. Dalam konteks ini, (Flacandi et al., 2024) menegaskan bahwa dukungan sistem digital, kompetensi pelanggan, dan rasa percaya diri dalam bertransaksi secara online turut mempengaruhi kesejahteraan belanja dan loyalitas pelanggan. Jika tidak dimiliki oleh pelaku UMKM lokal, potensi stagnasi ekonomi lokal akan semakin besar.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji hubungan antara harga, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, sebagian besar studi tersebut masih terfokus pada sektor komersial modern atau platform digital seperti e-commerce. Penelitian seperti yang dilakukan oleh (Nanni & Ordanini, 2024) menunjukkan bahwa penggunaan *digital signage* dalam promosi harga terbukti efektif dalam meningkatkan pengeluaran pelanggan di toko ritel. Namun, konteks penelitian ini

masih terbatas pada lingkungan ritel fisik dengan infrastruktur pemasaran yang maju, bukan pada UMKM tradisional seperti budidaya perikanan di wilayah pesisir . Studi lainnya oleh (Weber et al., 2024) menjelaskan bagaimana keputusan harga dan penundaan rilis produk mempengaruhi pendapatan dalam layanan streaming. Meskipun relevan dalam pemahaman teoritis tentang dinamika harga, penelitian ini tidak mencerminkan kondisi sektor perikanan yang menghadapi ketidakpastian harga pasar dan keterbatasan akses distribusi .

Kesenjangan kontekstual semakin terlihat ketika melihat minimnya studi yang secara khusus mengkaji dinamika tersebut dalam sektor UMKM perikanan tradisional. Dalam (Caferri et al., 2025) menegaskan pentingnya komunikasi yang ditargetkan dalam meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pelanggan sebuah pendekatan yang belum banyak diadaptasi oleh UMKM perikanan, padahal sangat potensial untuk diterapkan dalam konteks pemasaran lokal . Konteks UMKM pesisir juga jarang dijadikan subjek studi dalam hal integrasi variabel keputusan pembelian sebagai mediator. Sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh (Hamari et al., 2020) dalam konteks layanan freemium, hanya menyoroti hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan niat beli tanpa mempertimbangkan keputusan pembelian sebagai jalur tengah yang menjelaskan pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel sebelumnya terhadap loyalitas .

Sementara itu, (Moliner-Tena et al., 2023) menekankan pentingnya pengalaman layanan yang berkesan dalam membentuk kepuasan dan Word-of-Mouth positif. Hal ini sangat kontekstual bagi UMKM perikanan, di mana relasi sosial dan interaksi langsung menjadi elemen kunci, tetapi belum banyak dieksplorasi dalam kerangka

yang lebih terstruktur secara ilmiah . Keengganan pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk lokal juga tercermin dari temuan (Grüner et al., 2024), yang menemukan bahwa pengalaman negatif dari sesama pengguna dalam ekonomi berbagi dapat menurunkan kepercayaan dan loyalitas secara drastis. Dalam konteks perikanan budidaya, hal ini menunjukkan bahwa persepsi pasar terhadap layanan yang buruk atau tidak konsisten dapat menular secara sosial dan berdampak luas, bukan hanya pada satu pelaku usaha .

Tak kalah penting, (Mustapa et al., 2024) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi sensorik dan kontrol perilaku, terutama dalam konteks produk pangan nabati. Implikasi ini sangat relevan dengan produk perikanan, yang juga mengandalkan preferensi rasa dan keyakinan terhadap kualitas sebagai pendorong utama keputusan konsumen . Dengan memperhatikan semua kesenjangan tersebut, jelas bahwa masih dibutuhkan penelitian yang secara spesifik mengkaji sektor UMKM perikanan tradisional, dengan memasukkan variabel keputusan pembelian sebagai mediator dalam kerangka hubungan harga, kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas. Hal ini menjadi krusial untuk menciptakan pemahaman yang lebih aplikatif dan sesuai dengan realitas lokal yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro di pesisir.

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM budidaya ikan kerapu. Dalam kerangka TPB, intensi perilaku seperti pembelian ulang dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku,

norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Model ini telah banyak digunakan dalam berbagai studi untuk menjelaskan keputusan perilaku konsumen di sektor jasa dan ekonomi lokal.

Dalam konteks ini, sikap positif konsumen terhadap harga yang wajar dan layanan yang baik mendorong pembentukan intensi pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan temuan (Tanveer et al., 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomi (seperti harga yang terjangkau) secara signifikan memengaruhi sikap terhadap perilaku kolaboratif dalam platform berbagi seperti Airbnb . Sementara itu, norma subjektif yakni pengaruh sosial dari orang terdekat, komunitas lokal, atau kelompok sosial lain juga terbukti berperan dalam memperkuat niat pembelian. Temuan lain juga (Lloren-Alcantara & Capistrano, 2024) menunjukkan bahwa norma subjektif memengaruhi intensi pembelian pada konteks sosial enterprise, meskipun hasilnya dapat bersifat kontras tergantung karakteristik audiens . Dalam penelitian (Zhou & Liu, 2022) tentang distribusi sayuran secara daring, ditemukan bahwa persepsi atas risiko dan kemudahan penggunaan memengaruhi niat serta perilaku aktual pembelian konsumen melalui terminal online .

Penelitian ini mengintegrasikan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh antara harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Pendekatan ini konsisten dengan pendekatan multidimensi yang juga diterapkan oleh (Relente & Capistrano, 2025), di mana integrasi antara sikap, kontrol perilaku, dan keyakinan efikasi diri membentuk intensi perilaku kewirausahaan pada generasi muda . Studi (Moliner-Tena et al., 2023) pada sektor pariwisata

membuktikan kepuasan meningkatkan word-of-mouth 47% lebih tinggi daripada pengaruh harga langsung. Dalam konteks budidaya kerapu, kepuasan muncul ketika kualitas produk sesuai harganya (*value-for-money*) dan layanan delivery memenuhi ekspektasi (Budhathoki et al., 2024). Model service-profit chain mengonfirmasi kepuasan sebagai nexus kritis: peningkatan 1 poin kepuasan berdampak pada kenaikan 12% pembelian ulang (Ferreira et al., 2021). Variabel ini juga memperkuat brand trust sehingga konsumen tidak mudah tergoda promosi kompetitor (Jiménez-Barreto et al., 2022). Oleh karena itu, UMPM harus memprioritaskan pengukuran kepuasan melalui Net Promoter Score (NPS) dan customer journey mapping (Kübler & Seggie, 2024).

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model TPB di sektor UMKM pesisir, tetapi juga menyajikan implikasi praktis bagi KUB Putra Mandiri dalam menyusun strategi layanan pelanggan yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan keberlanjutan usaha. Selain itu, studi ini berpotensi menjadi benchmark bagi UMKM lain di wilayah pesisir seperti Kabupaten Gresik, serta memberikan masukan strategis bagi pembuat kebijakan dalam mendukung pertumbuhan UMKM berbasis sumber daya lokal.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji apakah keputusan pembelian memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menguji integrasi variabel harga, kualitas layanan, loyalitas, dan kepuasan konsumen sebagai mediator dalam konteks UMKM perikanan. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran dan manajemen rantai pasok, khususnya pada sektor budidaya ikan kerapu yang masih minim kajian empiris.

2. Manfaat Bagi Pelaku UMKM

Hasil penelitian menjadi acuan KUB Putra Mandiri untuk merancang strategi penetapan harga dinamis, meningkatkan kualitas layanan distribusi, dan membangun loyalitas pelanggan. Rekomendasi berbasis data diharapkan meningkatkan retensi pelanggan dari 40% ke 60% serta daya saing melawan produsen lain.

3. Manfaat bagi masyarakat

Peningkatan kinerja UMKM perikanan dapat menstabilkan ekonomi lokal melalui penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan nelayan. Masyarakat juga mendapat akses produk ikan kerapu berkualitas dengan harga terjangkau, mendukung ketahanan pangan dan konsumsi protein sehat di wilayah pesisir Gresik.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada upaya memahami hubungan antara harga, kualitas

layanan, dan loyalitas pelanggan dalam konteks pembelian ulang produk ikan kerapu yang dibudidayakan oleh Kelompok Usaha Bersama (KUB) Putra Mandiri di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Ruang lingkup kajian tidak hanya terbatas pada hubungan langsung antar variabel utama, tetapi juga mencakup peran penting dari kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening yang diduga memengaruhi keputusan pembelian ulang secara signifikan.

Dalam menjawab tujuan tersebut, menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengumpulan data primer dari responden yang merupakan pelanggan aktif KUB Putra Mandiri. Survei dilakukan untuk mengukur persepsi mereka terhadap harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diterima, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Melalui pengolahan data secara statistik, penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang membentuk loyalitas pelanggan dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap dinamika keputusan konsumen dalam sektor perikanan skala mikro.

Memperhitungkan aspek kontekstual yang dihadapi oleh UMKM di daerah pesisir, seperti keterbatasan akses pasar, persaingan dengan produsen skala besar, dan keterbatasan teknologi dalam mendukung pemasaran dan pelayanan pelanggan. Dengan mempertimbangkan realitas lokal tersebut, studi ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran jasa dan perilaku konsumen, memberikan implikasi praktis bagi penguatan strategi usaha berbasis data dan kebutuhan pelanggan yang riil. Temuan ini diharapkan menjadi referensi dalam perumusan kebijakan pengembangan UMKM perikanan yang lebih berdaya saing dan berkelanjutan.