



Citra Merek Sebagai Pemediasi Antara Manajemen Kualitas Total dan Kepuasan Pelanggan di Tambak Udang Venambak

Rahmad Efendy^{1*}, Infensius Gea², Ratna Ashary³, Roma Pasaribu⁴, Irwan Sinaga⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Institut Bisnis Manajemen Internasional Medan, Indonesia

Korespondensi penulis : refendy711@gmail.com*

Abstract. This study aims to analyze the role of brand image as a mediating variable in the relationship between Total Quality Management (TQM) and customer satisfaction at Venambak Shrimp Farm. The background of this study is based on the importance of quality in the competitive aquaculture industry, as well as the need to build a strong brand image to maintain customer satisfaction and loyalty. This study uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) method as an analysis technique. Data were obtained by distributing closed questionnaires to consumers who had purchased shrimp products from Venambak Shrimp Farm. The analysis was conducted using SmartPLS software. The results of the study indicate that TQM has a positive and significant influence on brand image and customer satisfaction. In addition, brand image is proven to significantly influence customer satisfaction and plays a role as a mediating variable in the relationship between TQM and customer satisfaction. This means that good internal quality not only has a direct impact on satisfaction, but also indirectly through the formation of positive brand perceptions in the minds of consumers. These findings emphasize the importance of quality management strategies integrated with branding strategies in the context of the aquaculture industry. The practical implication of this research is the need for management to not only focus on improving internal processes, but also strengthening brand image in order to be able to create added value and increase customer satisfaction in a sustainable manner.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, SEM-PLS, Shrimp Farming, Total Quality Management.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Manajemen Kualitas Total (MKT) dan kepuasan pelanggan di Tambak Udang Venambak. Latar belakang studi ini didasarkan pada pentingnya kualitas dalam industri akuakultur yang kompetitif, serta perlunya membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) sebagai teknik analisis. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk udang dari Tambak Udang Venambak. Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manajemen Kualitas Total memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan memainkan peran sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara MKT dan kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas internal yang baik tidak hanya berdampak langsung pada kepuasan, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi merek yang positif di benak konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan mutu yang terintegrasi dengan strategi branding dalam konteks industri perikanan budidaya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya manajemen untuk tidak hanya fokus pada peningkatan proses internal, tetapi juga memperkuat citra merek agar mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, SEM-PLS, Budidaya Udang, Manajemen Mutu Total.

1. PENDAHULUAN

Industri budidaya udang di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan global terhadap komoditas perikanan yang berkualitas tinggi. Di tengah ketatnya persaingan pasar domestik maupun ekspor, para pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang unggul, tetapi juga mampu memberikan

layanan yang memuaskan dan membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan (Widodo & Riyadi, 2021). Salah satu strategi yang diterapkan dalam menjawab tantangan tersebut adalah Manajemen Kualitas Total (Total Quality Management/TQM), yaitu pendekatan menyeluruh yang berfokus pada perbaikan mutu secara berkelanjutan di setiap aspek operasional perusahaan (Al-Tit & Nakhleh, 2021). Tambak Udang Venambak merupakan salah satu unit usaha budidaya yang telah menerapkan prinsip-prinsip MKT dalam pengelolaan kegiatan produksinya. Penerapan ini mencakup pengawasan mutu pakan, sanitasi kolam, efisiensi tenaga kerja, dan pemantauan hasil panen untuk memastikan kualitas produk konsisten dan sesuai standar (Rahman & Hossain, 2020). Namun, dalam praktiknya, kualitas produk yang tinggi saja belum tentu menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal apabila tidak dibarengi dengan citra merek yang kuat dan positif di benak konsumen (Zhang & Wang, 2020). Pelanggan cenderung tidak hanya menilai produk berdasarkan karakteristik fisik, tetapi juga berdasarkan persepsi terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai emosional yang dibangun oleh merek. Citra merek memainkan peran penting sebagai penghubung antara kualitas yang dirasakan dan kepuasan aktual yang dialami konsumen (Sari & Astuti, 2022). Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek Venambak cenderung lebih toleran terhadap variasi kecil dalam kualitas, lebih loyal, dan lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain (Nugroho & Kurniawan, 2023). Oleh karena itu, penting untuk memahami peran citra merek sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh Manajemen Kualitas Total terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan strategis untuk dilakukan, guna menjawab pertanyaan sejauh mana citra merek mampu memediasi hubungan antara MKT dan kepuasan pelanggan di Tambak Udang Venambak. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran dan kualitas layanan, serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan pelanggan di sektor akuakultur.

Rumusan Masalah

- Apakah Manajemen Kualitas Total berpengaruh terhadap Citra Merek?
- Apakah Manajemen Kualitas Total berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
- Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Manajemen Kualitas Total terhadap Kepuasan Pelanggan?

Tujuan Penelitian

- Menganalisis pengaruh Manajemen Kualitas Total terhadap Citra Merek.
- Menganalisis pengaruh Manajemen Kualitas Total terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Menganalisis peran mediasi Citra Merek terhadap hubungan Manajemen Kualitas Total dan Kepuasan Pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kualitas Total (MKT)

Menurut Oakland (2014), Manajemen Kualitas Total (MKT) adalah suatu pendekatan manajerial yang bersifat komprehensif dan sistematis, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas secara berkelanjutan dalam setiap aspek organisasi, mulai dari proses produksi, sumber daya manusia, hingga pelayanan pelanggan. MKT bukan hanya tanggung jawab satu departemen, tetapi merupakan filosofi organisasi yang melibatkan seluruh karyawan dalam mencapai kepuasan pelanggan melalui peningkatan proses secara terus-menerus. Penerapan MKT bertujuan untuk menghilangkan pemborosan, meningkatkan efisiensi, serta menciptakan budaya kerja yang berorientasi pada mutu. Dalam konteks usaha seperti Tambak Udang Venambak, penerapan MKT sangat relevan dalam mengendalikan mutu pakan, sanitasi tambak, manajemen panen, serta pelayanan pasca-produksi.

Oakland (2014) Indikator utama yang mencerminkan implementasi Manajemen Kualitas Total dalam suatu organisasi:

- Fokus pada pelanggan,
- Keterlibatan total karyawan,
- Perbaikan berkelanjutan,
- Pengukuran kinerja kualitas,
- Kepemimpinan yang mendukung.

Citra Merek

Menurut Keller (2013), citra merek merupakan kumpulan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap suatu merek, termasuk dari promosi, komunikasi, kualitas produk, hingga interaksi dengan layanan perusahaan. Citra merek berfungsi sebagai kerangka kognitif yang memengaruhi cara konsumen menilai, memilih, dan berinteraksi dengan suatu merek. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, citra merek yang kuat menjadi elemen strategis yang dapat membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan,

menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap indikator pembentuk citra merek sangat penting dalam strategi pemasaran.

Indikator citra merek menurut Keller (2013):

- Keunikan merek
- Kepercayaan terhadap merek
- Kualitas yang dirasakan
- Asosiasi positif terhadap merek

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana kinerja suatu produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak sesuai harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung loyal dan akan melakukan pembelian ulang. Dalam konteks operasional bisnis, kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan reputasi merek dan memberikan efek promosi dari mulut ke mulut secara sukarela. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengukur dan mengelola tingkat kepuasan pelanggannya sebagai bagian dari strategi peningkatan mutu.

Indikator kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016):

- Kesesuaian harapan
- Kepuasan atas layanan
- Kepuasan terhadap kualitas

Hipotesis Penelitian

H1: Manajemen Kualitas Total berpengaruh positif terhadap Citra Merek.

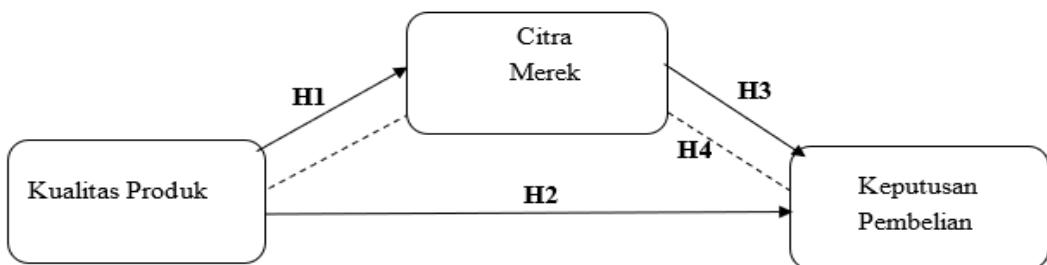
H2: Manajemen Kualitas Total berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: Citra Merek memediasi pengaruh Manajemen Kualitas Total terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan antara variabel bebas (MKT), variabel mediasi (Citra Merek), dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan):

**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

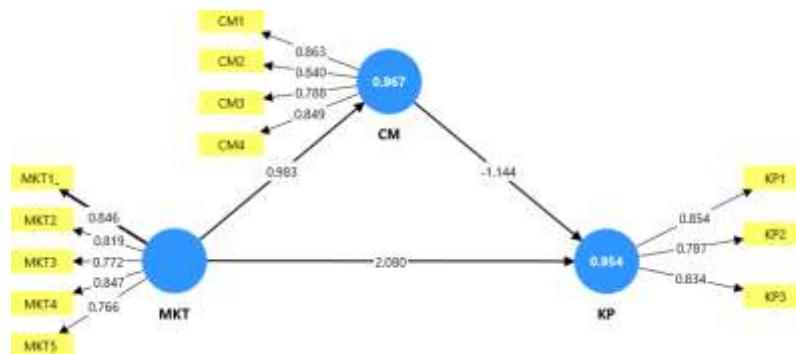
Sumber: Data Penelitian, 2025

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antara variabel laten secara simultan, serta cocok diterapkan pada penelitian eksploratif dengan karakteristik data yang tidak harus berdistribusi normal. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), yang menyarankan bahwa ketika populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan kelipatan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Oleh karena itu, jumlah responden ditetapkan dengan mempertimbangkan kelengkapan representasi terhadap konstruk yang diteliti, tanpa merujuk pada ukuran populasi secara keseluruhan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada konsumen Tambak Udang Venambak yang telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian. Instrumen penelitian dirancang menggunakan skala pengukuran Likert, dan mencakup pernyataan-pernyataan yang merepresentasikan konstruk Manajemen Kualitas Total, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi terbaru, dengan tahapan analisis yang mencakup: Uji outer model, untuk mengevaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, Uji inner model, untuk menilai hubungan struktural antar variabel, termasuk signifikansi jalur, nilai R-square, dan pengaruh laten, Uji mediasi, untuk mengidentifikasi peran Citra Merek sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh Manajemen Kualitas Total terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 sebagai alat bantu analisis data dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Proses analisis data diawali dengan pengujian kuesioner melalui analisis outer model, yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya, dilakukan pengujian inner model untuk menguji hipotesis penelitian serta mengevaluasi nilai R-square pada masing-masing variabel endogen. Analisis outer model dalam SmartPLS 4 difokuskan pada pengukuran konsistensi dan ketepatan indikator dalam merepresentasikan konstruk, melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), serta Composite Reliability (CR). Nilai-nilai ini digunakan untuk menilai kelayakan indikator sebelum melanjutkan ke analisis hubungan antar konstruk. Berikut ini disajikan hasil dari proses calculate algorithm pada SmartPLS 4, yang memberikan informasi mengenai validitas dan reliabilitas masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian.



Sumber: Data Penelitian, 2025

Gambar 2. Hasil Calculate Algorithm

Nilai outer loading setiap indikator dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas konvergen jika memiliki nilai korelasi diatas 0,70. Namun demikian pada riset pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1. Hasil Convergent Validity

Outer loadings - List	
	Outer loadings
CM1 <- CM	0.863
CM2 <- CM	0.840
CM3 <- CM	0.788
CM4 <- CM	0.849
KP1 <- KP	0.854
KP2 <- KP	0.787
KP3 <- KP	0.834
MKT1 <- MKT	0.846
MKT2 <- MKT	0.819
MKT3 <- MKT	0.772
MKT4 <- MKT	0.847
MKT5 <- MKT	0.766

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil data dari tabel 1 menunjukkan bahwa masing – masing indikator untuk setiap konstruk memiliki nilai *outer loading* > 0,7. dan tidak ada indikator variabel dengan nilai kurang 0,5. Maka semua indikator dianggap layak untuk penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Nilai *cross loading* dapat menunjukkan uji validitas diskriminan. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel lebih tinggi dari nilai *cross loading* variabel yang lainnya, maka dapat dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan. Berikut nilai *cross loading* pada analisis data penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings			
	CM	KP	MKT
CM1	0.863	0.716	0.846
CM2	0.840	0.683	0.819
CM3	0.788	0.770	0.772
CM4	0.849	0.834	0.847
KP1	0.612	0.854	0.743
KP2	0.786	0.787	0.779
KP3	0.849	0.834	0.847
MKT1	0.863	0.716	0.846
MKT2	0.840	0.683	0.819
MKT3	0.788	0.770	0.772
MKT4	0.849	0.834	0.847
MKT5	0.637	0.865	0.766

Sumber: Data Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil dari nilai cross loading pada setiap variabel lebih besar dari pada variabel yang lainnya atau nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri > nilai korelasi variabel yang lainnya. Maka, instrument pada penelitian ini tidak memiliki masalah atau dinyatakan lulus uji discriminant validity. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah dengan melihat nilai avarage variance extracted (AVE). Jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,50 maka dikatakan memenuhi kriteria uji discriminant validity (Ghozali & Latan, 2015). Adapun nilai AVE pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Avarage Variance Extracted (AVE)

Average variance extract...
0.698
0.681
0.657

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil output AVE menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk konstruk masing masing variabel karena memiliki nilai lebih besar dari 0,50. Disamping uji validitas, dilakukan juga uji reliabilitas yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan dan dapat dipercaya jika dilakukan dua kali atau lebih dengan alat yang sama.

Tabel 4. Hasil Composite Reliability

Composite reliability (rho_c)
0.902
0.865
0.905

Sumber: Data Penelitian, 2025

Suatu varibel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Dari tabel 4 menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing – masing variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel

Tabel 5. Hasil Cronbach Alpha

Cronbach's alpha
0.855
0.766
0.869

Sumber: Data Penelitian, 2025

Jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 semua, maka variabel memiliki reliabilitas yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Hasil output *cronbach alpha* dilihat dari tabel 5 menunjukkan masing masing variabel lebih dari 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap variabel konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh varibel eksogen dengan variabel endogen dan kekuatan pengaruhnya. Adapun penyajian hasil dari pengujian *R-square* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
CM	0.967	0.967
KP	0.954	0.953

Sumber: Data Penelitian, 2025

R-square untuk variabel Citra Merek (CM) adalah sebesar 0,967. Nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya Citra Merek dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Harga sebesar 96,7%, sedangkan sisanya sebesar 3,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, untuk variabel Keputusan Pembelian (KP) diperoleh nilai R-square sebesar 0,954. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek dapat menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 95,4%, sedangkan sisanya sebesar 4,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Tabel 7. Hasil Uji F-Square

f-square - Matrix			
CM	CM	KP	MKT
CM		0,940	
KP			
MKT	29,395	3,106	

Nilai (f^2) digunakan untuk melihat pengaruh variabel laten secara parsial. (1998), Nilai tersebut dapat dinterpretasikan bahwa prediktor variabel memiliki pengaruh lemah dengan nilai 0,02, moderat dengan nilai 0,15 dan kuat dengan nilai 0,36. Uji koefisien rute menggunakan teknik *bootstrapping*. Nilai $p < 0,05$ berarti ada pengaruh langsung antar variabel, sedangkan nilai p lebih besar dari 0,05 berarti tidak ada pengaruh antar variabel. T-statistik 1,96 (tingkat signifikansi = 5%) dipilih sebagai nilai signifikansi dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur hasil pengujian ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

0.117	9.768	0.000
0.003	340.608	0.000
0.105	19.745	0.000

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,117	9,768	0,000
Manajemen Kualitas Total → Citra Merek	0,003	340,608	0,000
Manajemen Kualitas Total → Keputusan Pembelian	0,105	19,745	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 9,768 dengan ukuran sampel pengaruh (original sample) sebesar 0,394 dan p-value sebesar 0,000. Artinya, karena t-statistik $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dibangun oleh perusahaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga H1 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Partiwi & Arini (2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, serta diperkuat oleh Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 340,608 dengan ukuran sampel pengaruh (original sample) sebesar 0,999 dan p-value sebesar 0,000. Karena $t\text{-statistik} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen kualitas total berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Artinya, penerapan manajemen kualitas total yang konsisten dan menyeluruh akan membentuk persepsi positif terhadap citra merek di mata konsumen. Sehingga H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2020) yang menjelaskan bahwa penerapan manajemen kualitas total yang optimal mampu meningkatkan citra merek secara signifikan.

Hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 19,745 dengan ukuran sampel pengaruh (original sample) sebesar 0,621 dan p-value sebesar 0,000. Karena $t\text{-statistik} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka dinyatakan bahwa manajemen kualitas total berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi implementasi manajemen kualitas total yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga H3 dalam penelitian ini diterima. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Supriyanto & Mawardi (2021) yang menyatakan bahwa manajemen kualitas total memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Manajemen Kualitas Total → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,114	9,903	0,000

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-statistik sebesar 9,903 dengan ukuran sampel pengaruh (original sample) sebesar 0,114 dan p-value sebesar 0,000. Artinya, karena $t\text{-statistik} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen kualitas total berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mampu menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh manajemen kualitas total terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2020) dan Purwanto (2022) yang menyatakan bahwa manajemen kualitas

total secara tidak langsung dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan citra merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis biaya produksi merupakan faktor fundamental dalam menentukan strategi penetapan harga jual pada Tambak Udang Venambak. Perhitungan biaya tetap dan biaya variabel menunjukkan bahwa seluruh komponen biaya yang terlibat dalam proses budidaya udang memberikan kontribusi signifikan terhadap total biaya produksi per kilogram. Dengan menetapkan harga jual sebesar Rp80.000/kg, Tambak Udang Venambak telah memperhitungkan struktur biaya secara komprehensif serta mempertimbangkan margin keuntungan yang wajar dan kompetitif di pasar. Kesesuaian antara struktur biaya dan harga jual berimplikasi positif terhadap keberlangsungan usaha tambak, karena mampu menjamin kelayakan finansial sekaligus meningkatkan nilai tambah produk. Selain itu, keberhasilan dalam mengelola biaya produksi turut mendukung pembentukan citra usaha yang profesional dan terpercaya di mata konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan permintaan serta loyalitas pasar terhadap produk udang yang dihasilkan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar manajemen Tambak Udang Venambak secara berkelanjutan melakukan evaluasi dan efisiensi terhadap komponen biaya produksi, baik dalam aspek biaya tetap maupun variabel. Pengendalian biaya yang optimal akan memberikan ruang bagi peningkatan efisiensi usaha dan daya saing harga di pasar. Strategi penetapan harga jual hendaknya tidak hanya mempertimbangkan struktur biaya internal, tetapi juga memperhatikan dinamika harga pasar, permintaan konsumen, dan fluktuasi biaya input produksi. Selain itu, peningkatan kualitas hasil panen perlu menjadi prioritas melalui penerapan teknologi budidaya yang tepat guna, penggunaan pakan berkualitas, serta pengelolaan lingkungan tambak yang berkelanjutan. Tambak Udang Venambak juga diharapkan dapat memperkuat aspek pemasaran dan membangun identitas merek (brand identity) yang mencerminkan kualitas produk dan nilai usaha. Hal ini dapat dicapai melalui strategi komunikasi yang terarah, pengemasan yang menarik, serta perluasan jaringan distribusi yang menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, keberlanjutan dan daya saing usaha tambak dapat terjaga secara optimal dalam jangka panjang.

DAFTAR REFERENSI

- Al-Tit, A. A., & Nakhleh, M. H. (2021). The effect of total quality management practices on customer satisfaction in Jordanian aquaculture companies. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 557-573. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1588720>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, R. A., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh Total Quality Management terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Olahan Ikan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(2), 101-114.
- Oakland, J. S. (2014). Total quality management and operational excellence: Text with cases (4th ed.). Routledge.
- Partiwi, A., & Arini, H. (2021). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 45-52.
- Purwanto, A. (2022). Peran citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 90-101.
- Rahman, M. M., & Hossain, M. S. (2020). Improving quality and safety in aquaculture value chains: The role of TQM and branding in developing countries. *Aquaculture Reports*, 17, 100353. <https://doi.org/10.1016/j.aqrep.2020.100353>
- Sari, D. K., & Astuti, R. (2022). Brand image as a mediating variable in the relationship between service quality and customer loyalty in seafood product industry. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-12. <https://doi.org/10.5171/2022.243515>
- Supriyanto, E., & Mawardi, M. C. (2021). Pengaruh manajemen kualitas total terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 22-31.
- Widodo, W., & Riyadi, S. (2021). Total quality management and its impact on customer satisfaction: A case study in aquaculture sector in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(4), 55-63.

Wulandari, D., Susanti, R., & Nugroho, Y. (2020). Pengaruh manajemen kualitas total terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 133-140.

Zhang, Y., & Wang, L. (2020). The effect of brand image on consumer satisfaction and loyalty in the Chinese aquaculture market. *Marine Policy*, 118, 103982.
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103982>