

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar di Wilayah Bogor

R Abdillah¹, Siti Masithoh^{2a} Arti Yoesdiarti²,

¹Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor

²Staff Pengajar Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Djuanda Bogor

^{2a}Korespondensi : sitimasitoh@unida.ac.id

Jl Tol Ciawi 1, Kontak Pos 35 Bogor 16720

Abstract

This study aims to determine the characteristics of freshwater ornamental fish consumers, determine the decision-making process of freshwater ornamental fish consumers, and determine the correlation between consumer behavior and purchasing decisions of freshwater ornamental fish in Bogor. The research held from October to November 2021 at three ornamental fish stores in Bogor (Terang Aquarium, Laladon Ornamental Fish Exchange, Bogor Ornamental Fish Marketing Depot). 50 respondents chosen by accidental sampling technique. The results showed that the consumer characteristics of freshwater ornamental fish varied which were known from the factors of gender, age, education, profession, family of responsibility, monthly income, monthly expenses for freshwater ornamental fish and when they start to buy/keep freshwater ornamental fish. Consumer's considerations in buying/maintaining freshwater ornamental fish are in terms of how to care, price, ornamental fish's behavior, size, color, shape, type of ornamental fish and where to buy. The results of the Spearman Rank Correlation analysis show that the cultural variable (X1) has a weak but significant correlation with the purchase decision (Y). The social variable (X2) has a very weak and insignificant correlation. The personal variable (X3) has a weak but significant correlation and the psychological variable (X4) has a strong and significant correlation with a correlation coefficient value is 0.642 and significant value less than 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Keywords: *freshwater ornamental fish, consumer behavior, purchasing decisions, correlations*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen ikan hias air tawar, mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen ikan hias air tawar, dan mengetahui hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian ikan hias air tawar di Bogor. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober s.d November 2021 pada tiga tempat penjualan ikan hias di Bogor (Terang *Aquarium*, Bursa Ikan Hias Laladon, Depo Pemasaran Ikan Hias Bogor). Responden dipilih dengan teknik *accidental sampling* sebanyak 50 orang. Variabel keputusan pembelian (Y) diduga dipengaruhi oleh variabel (X1) Kebudayaan, (X2) Sosial, (X3) Pribadi dan (X4) Psikologi. Hasil analisis Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan terdapat satu variabel yang berkorelasi kuat yaitu variabel psikologis (X4) dengan nilai koefisien korelasi 0,642 dan signifikan dengan nilai (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel kebudayaan (X1) berkorelasi lemah dengan nilai koefisien korelasi 0,300, namun signifikan karena nilai (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Variabel pribadi (X3) berkorelasi lemah dengan nilai koefisien korelasi 0,332 namun signifikan karena nilai (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,018 > 0,05$). Variabel sosial (X2) menjadi variabel yang berkorelasi sangat lemah dengan nilai koefisien korelasi -0,023 dengan arah hubungan negatif dan tidak signifikan karena nilai (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,875 > 0,005$).

Kata kunci : *Ikan Hias Air Tawar, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Korelasi*

I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Ikan hias air tawar merupakan salah satu hewan peliharaan yang banyak digemari oleh sebagian orang, yang biasa disebut penggemar ikan hias. Warna dan bentuk ikan hias yang cantik serta kemudahan mendapatkannya menjadi alasan utama penggemar untuk memelihara ikan hias air tawar. Saat terjadi pandemi Covid 19 masyarakat dihimbau untuk tetap berada di rumah agar upaya pencegahan penyebaran virus covid-19 dapat dikendalikan dan pandemi segera berakhir. Di samping itu masyarakat mencari alternatif hobi untuk mengisi waktu luang ditengah kesibukan bekerja salah satunya dengan memelihara ikan hias air tawar.

Minat masyarakat terhadap ikan hias dilatarbelakangi oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (dalam Tjiptono, 2014),

Bogor memiliki jumlah penduduk cukup banyak yaitu mencapai 6.475.138 jiwa mencakup penduduk kota dan kabupaten (BPS Bogor, 2020). Jumlah penduduk yang banyak tersebut dapat menjadi peluang yang baik untuk memasarkan produk pertanian salah satunya produk ikan hias air tawar. Penelitian dilakukan di tiga tempat penjualan ikan hias yaitu Terang *Aquarium*, Depo Pemasaran Ikan Hias dan Bursa Ikan Hias Laladon dikarenakan ketiga tempat tersebut adalah tempat penjualan ikan hias air tawar terbesar dan terlengkap di Bogor. Selain itu, letak ketiga tempat penjualan ikan hias tersebut sangat strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat.

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen akhir, individu, dan rumah tangga dalam membuat keputusan memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Faktor-faktor

yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ikan hias air tawar adalah variabel Faktor Budaya (X1) dengan indikator (Budaya, Sub-Budaya, Kelas Sosial), variabel Faktor Sosial (X2) dengan indikator (Kelompok Acuan, Mengikuti Lingkungan, Pengalaman dari Anggota Keluarga), variabel Faktor Pribadi (X3) dengan indikator (Usia, Pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup) dan Faktor Psikologis (X4) dengan indikator (Motivasi Memilih Produk, Persepsi, dan Sikap) (Kotler dan Keller, 2016), sebagai variabel *independent* dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dengan indikator (Tahap Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Beli) (Engel, 2002), sebagai variabel *dependent*.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui karakteristik konsumen ikan hias air tawar di wilayah Bogor.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian ikan hias air tawar di wilayah Bogor.
3. Mengetahui hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian ikan hias air tawar di wilayah Bogor.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di tiga tempat penjualan ikan hias air tawar dan akuarium di Bogor yaitu Terang *Aquarium*, Depo Pemasaran Ikan Hias Bogor dan Bursa Ikan Hias Laladon. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa ketiga lokasi penjualan ikan hias tersebut merupakan tempat penjualan ikan hias air tawar terlengkap dan terbesar di Bogor yang menjual ikan hias air tawar dan produk pendukung lain seperti tanaman akuatik serta sarana dan prasarana yang diperlukan untuk memelihara ikan hias air tawar. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober s.d November 2022.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder, meliputi data kualitatif dan kuantitatif. Data primer diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner. Data sekunder berupa penelitian kepustakaan dan data lain yang berhubungan dengan pokok bahasan penelitian ini yang berasal dari perpustakaan, skripsi, jurnal, buku dan internet.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang disiapkan dan dibagikan kepada 50 orang responden. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung di lapangan dan melalui sumber lain yang terkait dengan penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala interval dengan menggunakan skala likert dengan 5 respon jawaban yaitu (1). Sangat Tidak Setuju, (2). Tidak Setuju, (3). Agak Setuju, (4). Setuju, (5) Sangat Setuju.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan lokasi penelitian, menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian dan menganalisis karakteristik responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan konsumen ikan hias air tawar di Bogor.

Koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara perilaku konsumen dengan keputusan pembelian ikan hias air tawar. Analisis ini menggunakan Skala *Likert* 1-5 untuk mengukur faktor perilaku konsumen diantaranya Faktor Keudayaan (X1) dengan indikator (Budaya, Sub-Budaya, Kelas Sosial), Faktor Sosial (X2) dengan indikator (Kelompok Acuan, Mengikuti Lingkungan, Pengalaman dari Anggota Keluarga), Faktor Pribadi (X3) dengan indikator (Usia, Pekerjaan, Situasi Ekonomi, Gaya Hidup) dan Faktor Psikologis (X4) dengan indikator (Motivasi Memilih Produk, Persepsi, dan Sikap) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Setelah didapatkan hasil uji korelasi *Rank Spearman*, keeratan hubungan dapat dilihat melalui kategori nilai koefisien korelasi yang disampaikan oleh Umar (2005) yaitu :

$0 \leq p \leq 0,2$	= Korelasi sangat lemah
$0,2 < p \leq 0,4$	= Korelasi lemah
$0,4 < p \leq 0,6$	= Korelasi sedang
$0,6 < p \leq 0,8$	= Korelasi kuat
$0,8 < p \leq 1$	= Korelasi sangat kuat

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 orang responden. Nilai *r* tabel yang diperoleh adalah 0.361, apabila nilai *r* tabel > *r* hitung maka kuesioner dinyatakan tidak valid namun apabila nilai *r* hitung > *r* tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas setiap instrumen pada penelitian ini mendapatkan hasil *r* hitung lebih besar dari 0,361, hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten hasil suatu alat pengukuran yang digunakan dalam sebuah penelitian. Hasil dari uji reliabilitas setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Karakteristik Responden

Data karakteristik individu konsumen ikan hias air tawar yang diambil dalam penelitian ini diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah tanggungan keluarga. Selain itu dibahas juga sejak kapan konsumen mulai memelihara ikan hias air tawar. Setelah pandemi Covid-19 atau sebelum adanya pandemi Covid-19.

Jenis Kelamin

Responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan yaitu (86%) dibandingkan responden perempuan yang berjumlah (14%).

Usia

Usia responden berkisar antara 16 sampai 51 tahun dengan rentang usia 16 sampai 28 tahun sebanyak (70%), usia 29-40 tahun sebanyak (24%) dan usia 41 sampai 52 tahun sebanyak (6%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden yang membeli dan memelihara ikan hias air tawar sangat beragam, namun dapat dilihat bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 16 – 28 tahun.

Pendidikan

Tahun tempuh pendidikan 6-9 tahun menunjukkan tingkat lulus SD sampai SMP (4%), 9-12 tahun setara tingkat lulus SMP sampai SMA (26%), 12-15 tahun termasuk tingkat lulus SMA, tingkat D1 sampai Sarjana (42%) dan tahun tempuh pendidikan > 15 tahun setara tingkat Sarjana dan seterusnya (18%).

Pekerjaan

Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah (14%) dari total keseluruhan responden, *freelancer* sebesar (8%), karyawan swasta sebesar (46%), pegawai negeri sipil (PNS) sebesar (8%), wirausaha (22%) dan yang menjalani pekerjaannya sebagai seorang profesional dengan persentase sebesar (2%) dari total keseluruhan responden. Berdasarkan karakteristik pekerjaan responden sebagian besar responden adalah karyawan swasta yaitu sebesar (46%). Hal ini sesuai dengan data statistik kota dan kabupaten Bogor bahwa dalam angkatan kerja masyarakat Bogor terbanyak berprofesi sebagai karyawan swasta.

Pendapatan per Bulan

Pendapatan responden berkisar antara Rp. 1.000.000 sampai di atas Rp. 5.000.000. Pendapatan Rp. 1.000.000-2.000.000 berjumlah (6%), Rp. 2.001.000-3.000.000 sebanyak (28%), responden dengan tingkat pendapatan Rp. 3.001.000-4.000.000 (16%), (12%) dengan tingkat pendapatan berkisar Rp. 4.001.000-5.000.000 dan responden yang memiliki tingkat pendapatan di atas Rp. 5.000.000 berjumlah (38%) sekaligus menjadi responden terbanyak dengan tingkat pendapatan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

sebagian besar tingkat ekonomi responden sudah di tingkat menengah ke atas yang memungkinkan dalam menyisihkan anggaran untuk membeli/memelihara ikan hias air tawar.

Jumlah Tanggungan Keluarga

Jumlah tanggungan responden berkisar antara satu sampai enam orang. Responden yang mempunyai tanggungan terbanyak (6 orang) berjumlah (2%) dan yang hanya mempunyai tanggungan satu orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa angka (36%) adalah jumlah responden yang paling besar yang memiliki tanggungan keluarga satu orang dan memungkinkan untuk mengalokasikan sebagian pendapatan untuk hobinya.

Mulai memelihara ikan hias air tawar

Responden yang membeli/ memelihara ikan hias air tawar sebelum pandemi covid-19 berjumlah (66%) dan (34%) responden memelihara ikan hias air tawar setelah adanya pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi covid-19 cukup berhubungan dalam meningkatnya masyarakat yang membeli/memelihara ikan hias dikarenakan adanya kebijakan pemerintah untuk tetap berada di rumah dalam upaya pencegahan penyebaran virus covid-19. Disamping itu masyarakat mencari alternatif kegiatan untuk mengobati kejenuhan atau mengisi waktu luangnya, salah satunya dengan memelihara ikan hias air tawar.

Pengeluaran per bulan dalam memelihara ikan hias air tawar

Jumlah pengeluaran setiap responden untuk merawat ikan hias yang telah dibeli/pelihara sangat bervariasi dari mulai Rp. 15.000 sampai tertinggi Rp. 1.500.000 per bulan. Pengeluaran sebesar Rp. 15.000 sampai Rp. 300.000 berjumlah (90%) dari total responden dan pengeluaran terbesar sebesar Rp. 301.000 sampai 600.000 berjumlah (8%) dari total keseluruhan responden penelitian. Pengeluaran terbesar yang dikeluarkan per bulan oleh responden yaitu Rp. 1.200.000 sampai 1.500.000 sebesar (2%). Jumlah pengeluaran responden untuk perawatan serta pakan ikan hias air tawar yang dipelihara berbeda bergantung

bagaimana jenis ikan hias, jumlah ikan hias, kebutuhan pakan serta jenis dan besaran akuarium.

3. Proses pengambilan keputusan konsumen ikan hias air tawar

Alasan kebutuhan responden ketika membeli/memelihara ikan hias sebagai kebutuhan hobi diungkapkan oleh (68%) responden atau sebagian besar responden dibandingkan dengan alasan kebutuhan untuk dekorasi sebesar (26%) dan alasan untuk mengikuti *tren* sebesar (6%). Hal ini menandakan bahwa kebutuhan hobi dalam membeli/memelihara ikan hias air tawar menjadi alasan utama responden, selain itu responden juga memiliki alasan hobi sebagai sarana untuk memperoleh kesenangan, utilitarian saat membeli/memelihara ikan hias air tawar.

Informasi yang didapatkan oleh responden lebih banyak diperoleh atau menerima rekomendasi dari teman yaitu sebesar (52%) dari total keseluruhan responden. Sebesar (30%) responden mendapatkan informasi tempat penjualan ikan hias air tawar dari internet dan atau diri sendiri, sebanyak (14%) responden mendapat informasi dari komunitas ikan hias yang diikuti dan (4%) dari keluarga. Hal ini menandakan bahwa berita dari mulut ke mulut sangat berpengaruh besar terhadap pemasaran ikan hias air tawar. Penjual perlu menjaga kepuasan dari konsumen dan menjauhkan kekecewaan konsumen agar berita baik tersebar dari konsumen kepada konsumen lain.

Responden lebih banyak mempertimbangkan bentuk/keunikan dari ikan hias air tawar itu sendiri yaitu sebanyak (56%) responden. Sedangkan dari pertimbangan warna sebesar (18%), pertimbangan perawatan (12%) dan pertimbangan haega hanya sebesar (1%). Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak terlalu menjadi hal yang dipertimbangkan karena banyak responden yang membeli/memelihara ikan hias air tawar sebagai penunjang hobinya, jadi harga tidak terlalu menjadi pertimbangan utama.

Perawatan ikan hias air tawar tingkat sedang lebih banyak diminati oleh responden yaitu sebesar (44%), namun sebanyak (4%) reponden juga memilih tingkat yang rumit dalam pemeliharaan ikan hias yang dipilih, hal ini bergantung pada jenis ikan yang dipilih oleh reponden. Beberapa jenis ikan hias air tawar memang membutuhkan perawatan yang cukup rumit dalam menjaga kesehatan ikan hias air tawar itu sendiri seperti mengatur suhu air, kadar oksigen, kadar karbondioksida, tingkat amoniak dalam air, mikroorganisme dalam air dan lainnya.

Proses evaluasi alternatif dalam pemilihan ikan hias air tawar berdasarkan sifatnya, responden cenderung lebih banyak memilih ikan hias yang mempunyai sifat dasar tenang/*friendly* dengan persentase sebesar (40%). Sebanyak (38%) responden memilih ikan hias air tawar dengan sifat dasar bergerombol dan (22%) memilih ikan hias air tawar yang agresif. Hal ini menandakan persentase terbanyak dari responden menginginkan ketenangan ketika membeli/memelihara ikan hias air tawar.

Ukuran ikan hias yang diminati responden cukup bervariasi dari mulai ikan hias yang berukuran kecil, sedang dan besar. Ikan hias air tawar dengan ukuran sedang lebih banyak diminati oleh responden dengan persentase sebanyak (54%) dari jumlah total keseluruhan responden. Responden juga memilih ukuran ikan hias kecil sebesar (32%) dan ukuran ikan hias besar sebanyak (14%). Responden lebih banyak memilih ikan hias air tawar yang berukuran sedang dan kecil karena rata-rata responden memadukannya dengan aquascape dalam memelihara ikan hiasnya, untuk itu ukuran ikan hias sedang dan kecil sangat cocok untuk dikolaborasikan dengan seni aquascape.

Pertimbangan warna dari ikan hias yang dipilih responden dalam pilihan ini cukup beragam diantaranya ikan hias air tawar dengan satu warna, campuran, motif dan natural. Ikan hias air tawar dengan warna campuran menjadi daya tarik utama dalam pemilihan responden yaitu sebesar (44%). (34%) dengan warna motif, (12%) ikan hias dengan warna natural dan satu warna sebesar

(10%). Pemilihan ikan hias dengan warna campuran lebih disukai responden dengan alasan psikologis.

Responden lebih menyukai dan memilih bentuk yang unik dari ikan hias air tawar dengan persentase sebesar (48%). Bentuk ikan hias yang memanjang juga cukup diminati responden dengan persentase sebesar (30%), bentuk ikan hias yang bulat dengan persentase sebesar (7%) dan bentuk pipih sebesar (4%) dari total jumlah responden. Bentuk unik yang dimiliki salah satu jenis ikan hias menjadi ciri khas yang menarik sehingga responden memilih untuk membelinya /memeliharanya.

Ada beberapa respon dari sikap responden saat ikan hias yang diinginkan tidak ada di tempat penjualan ikan hias yang dipilih diantaranya responden akan mencari ikan hias air tawar di tempat penjualan ikan hias air tawar yang lain dengan persentase sebesar (50%), membeli ikan hias air tawar jenis lain dengan sebesar (22%) , datang lagi lain wantu sbesar (22%), dan tidak jadi membeli (6%). Data ini menunjukkan bahwa konsumen ikan hias air tawar akan membeli jenis ikan hias yang diinginkan di tmpat lain jika di tempat penjualan ikan hias air tawar yang dipilih tidak tersedia, dengan kata lain pedagang/lokasi penjualan ikan hias air tawar perlu memperbanyak atau melengkapi jenis ikan hias air tawar dan segera mengisi kembali ketersediaan ikan hias air tawar yang kosong untuk menjaga konsumen agar tidak beralih ke tempat lain

4. Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian ikan hias air tawar

Tabel 1. Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman*

Variabel	Hasil Uji Rank Spearman		
	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Sig. (2-Tailed)	Tingkat Korelasi
Kebudayaan	0,300	*0,034	Lemah
Sosial	0,023	0,875	Sangat Lemah
Pribadi	0,332	*0,018	Lemah
Psikologis	0,642	**0,000	Kuat

Sumber : Data diolah, 2021

Variabel psikologis menjadi variable yang berkorelasi paling kuat pada penelitian ini.

a. Hubungan Faktor Kebudayaan (X1) dengan Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar (Y)

Dari hasil Tabel 1, nilai koefisien korelasi antara variabel faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar sebesar 0,300 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kebudayaan memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan lemah terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar, sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi menurut Nazir (2005), dimana terdapat korelasi lemah ketika koefisien variabel kebudayaan berada pada interval $0,2 \leq r \leq 0,4$. Nilai signifikansi dari variable kebudayaan yaitu 0,034, hal ini menunjukkan bahwa variable kebudayaan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar.

Sub variabel kebudayaan signifikan terhadap sub variabel keputusan pembelian yaitu sub variabel X1.1 (Budaya) - Y6 (Perilaku Pascabeli) dengan nilai Sig. 0,001, X1.3 (Kelas Sosial) - Y6 (Perilaku Pascabeli) dengan nilai Sig. 0,001 dan sub variabel X1.2 (Sub Budaya) - Y7 (Perilaku Pascabeli) dengan nilai Sig. 0,006.

Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa variabel faktor kebudayaan tidak berhubungan secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan hias air tawar. Artinya ada hubungannya dengan ada tidaknya budaya dari anggota keluarga atau lingkungan yang membeli/memelihara ikan hias tidak terlalu menjadi alasan bagi responden dalam memutuskan membeli/memelihara ikan hias air tawar. Alasan tinggal di perkotaan sehingga memutuskan membeli/memelihara ikan hias air tawar kurang menjadi pemicu bagi responden menentukan keputusan membeli/memelihara ikan hias air tawar. Ketika memutuskan membeli/memelihara

ikan hias air tawar, responden ingin menikmati keindahan bentuk, warna dan perilaku dari ikan hias itu sendiri tanpa membutuhkan pengakuan dari lingkungan tempat tinggalnya dan menunjukkan kelas sosial tidak menjadi acuan untuk konsumen dalam memutuskan membeli/memelihara ikan hias air tawar.

b. Hubungan Faktor Sosial (X2) dengan Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar (Y)

Uji korelasi yang dilakukan terhadap variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar bisa dilihat pada Tabel 1, nilai koefisien korelasi antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar sebesar -0,023. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang negatif serta tingkat hubungan yang sangat lemah terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar, sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi menurut Nazir (2005), dimana terdapat korelasi lemah ketika koefisien variabel sosial berada pada interval $0 \leq r \leq 0,2$. Nilai signifikansi dari variable sosial yaitu 0,0875, hal ini menunjukkan bahwa variable sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar.

Sub variabel sosial signifikan terhadap sub variabel keputusan pembelian yaitu sub variabel X2.2 (Mengikuti Lingkungan) - Y1 (Pengenalan Kebutuhan) dengan nilai Sig. 0,020, X2.3 (Pengalaman dari Anggota Keluarga) - Y7 (Perilaku Pascabeli) dengan nilai Sig. 0,018.

Hal tersebut menandakan bahwa responden yang membeli/memelihara ikan hias air tawar bukan atas dasar saran dari orang lain. Faktor pengalaman memelihara dari anggota keluarga juga tidak berhubungan nyata terhadap keputusan responden membeli/memelihara ikan hias air tawar karena setiap individu bisa memutuskan kehendaknya masing-masing tanpa harus ada faktor yang melibatkan orang lain disekitarnya. Dengan kata lain responden membeli/memelihara ikan hias air tawar atas dasar keputusannya sendiri.

c. Hubungan Faktor Pribadi (X3) dengan Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar (Y)

Hasil uji korelasi pada Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar mempunyai nilai 0,332 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan lemah terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar, sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi menurut Nazir (2005), dimana terdapat korelasi lemah ketika koefisien variabel pribadi berada pada interval $0,2 \leq r \leq 0,4$. Nilai signifikansi dari variable pribadi yaitu 0,018, hal ini menunjukkan bahwa variable pribadi signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar.

Sub variabel pribadi signifikan terhadap sub variabel keputusan pembelian yaitu sub variabel X3.2 (Situasi Ekonomi) - Y2 (Pencarian Informasi) dengan nilai Sig. 0,045, X3.3 (Gaya Hidup) - Y2 (Pencarian Informasi) dengan nilai Sig. 0,041, X3.3 (Gaya Hidup) - Y3 (Evaluasi Alternatif) dengan nilai Sig. 0,008, X3.2 (Situasi Ekonomi) - Y4 (Keputusan Membeli) dengan nilai Sig. 0,042, X3.3 (Gaya Hidup) - Y4 (Keputusan Membeli) dengan nilai Sig. 0,027, X3.2-Y5 dengan nilai Sig. 0,042, X3.3-Y2 dengan nilai Sig. 0,041. X3.3 (Gaya Hidup) - Y7 (Perilaku Pascabeli) dengan nilai Sig. 0,002.

Artinya indikator pekerjaan tidak terlalu berhubungan erat dengan keputusan pembelian, karena keputusan konsumen didasari oleh keinginan dari konsumen itu sendiri tanpa melihat status pekerjaannya. Responden membeli/memelihara ikan hias air tawar untuk mencari kesenangan atau nilai utilitarian disela-sela pekerjaan yang mereka jalani. Kondisi ekonomi serta gaya hidup yang dijalani oleh responden tidak berhubungan secara nyata terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar dan bukan menjadi acuan untuk responden dalam memutuskan untuk membeli/memelihara ikan hias air tawar, karena seorang individu dapat memenuhi kebutuhan tersiernya tanpa

melihat seberapa banyak uang yang dimiliki untuk kepuasannya sendiri.

d. Hubungan Faktor Psikologis (X4) dengan Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar (Y)

Hasil uji korelasi pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar mempunyai nilai 0,642 dengan tanda positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis memiliki hubungan yang positif serta tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar, sesuai dengan interpretasi kuatnya hubungan korelasi menurut Nazir (2005), dimana terdapat korelasi lemah ketika koefisien variabel psikologis berada pada interval $> 0,6$ s.d $\leq 0,8$. Nilai signifikansi dari variabel psikologis yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologis signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar.

Sub variabel psikologis yang berkorelasi signifikan terhadap sub variabel keputusan pembelian yaitu sub variabel X4.1(Motivasi) - Y1 (Pengenalan Kebutuhan) dengan nilai Sig. 0,000, X4.2 (Persepsi) - Y1 (Pengenalan Kebutuhan) dengan nilai Sig. 0,010, X4.1 (Motivasi) - Y2 (Pencarian Informasi) dengan nilai Sig. 0,016, X4.2 (Persepsi) - Y2 (Pencarian Informasi) dengan nilai Sig. 0,002, X4.3 (Sikap) - Y2 (Pencarian Informasi) dengan nilai Sig. 0,004, X4.1 (Motivasi) Y3 (Evaluasi Alternatif) dengan nilai Sig. 0,017, X4.2 (Persepsi) - Y3 (Evaluasi Alternatif) dengan nilai Sig. 0,006. X4.3 (Sikap) - Y3 (Evaluasi Alternatif) dengan nilai Sig. 0,008. X4.1 (Motivasi) - Y4 (Keputusan Membeli) dengan nilai Sig. 0,001, X4.2 (Persepsi) - Y4 (Keputusan Membeli) dengan nilai Sig. 0,001. X4.3 (Sikap) - Y4 (Keputusan Membeli) dengan nilai Sig. 0,005. X4.1 (Motivasi) - Y5 (Perilaku Pscabeli) dengan nilai Sig. 0,003, X4.2 (Persepsi) - Y5 (Perilaku Pscabeli) dengan nilai Sig. 0,000. X4.3 (Sikap) - Y5 (Perilaku Pscabeli) dengan nilai Sig. 0,011. X4.3 (Sikap) - Y6 (Perilaku

Pscabeli) dengan nilai Sig. 0,010. X4.1 (Motivasi) Y7 (Perilaku Pscabeli) dengan nilai Sig. 0,013, X4.2 (Persepsi) - Y7 (Perilaku Pscabeli) dengan nilai Sig. 0,039. X4.3 (Sikap) - Y7 (Perilaku Pscabeli) dengan nilai Sig. 0,021.

Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berhubungan erat terhadap keputusan konsumen dalam membeli ikan hias air tawar. Artinya indikator pernyataan yang ada di dalam kuesioner penelitian menjadi alasan untuk responden dalam memutuskan membeli/memelihara ikan hias air tawar. Ketika memutuskan membeli/memelihara ikan hias air tawar, responden tertarik dengan keindahan dari ikan hias itu sendiri. Keindahan warna, corak dan bentuknya membuat responden merasa tenang dan nyaman ketika dinikmati di dalam akuarium. Alasan psikologis lain untuk membuat suasana rumah menjadi lebih asri dan hidup setelah adanya ikan hias.

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen ikan hias air tawar

Karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (86%), usia responden paling banyak diusia 16-28 tahun (70%), (42%) responden menempuh pendidikan 12-15 tahun, hampir setengah dari total keseluruhan responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (46%), pendapatan responden lebih dari Rp. 5.000.000 sebanyak (38%), sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga satu orang yaitu sebesar (36%), (66%) responden memelihara ikan hias air tawar sebelum adanya pandemi covid-19 dan pengeluaran terbesar untuk kebutuhan pemeliharaan ikan hias yaitu Rp. 1.500.000 pada (2%) responden.

2. Proses pengambilan keputusan konsumen ikan hias air tawar

Sebagian besar responden mempunyai alasan membeli/memelihara ikan hias air tawar sebagai kebutuhan hobi (68%). Informasi yang didapatkan oleh responden lebih banyak diperoleh atau menerima rekomendasi dari teman yaitu sebesar (52%).

Responden mempertimbangkan bentuk/ keunikan dari ikan hias air tawar sebanyak (56%), (44%) responden memilih perawatan ikan hias air tawar dengan tingkat kesulitan sedang, ikan yang mempunyai sifat dasar tenang/friendly dipilih oleh (40%) responden, responden memilih ukuran ikan hias sedang (54%), (44%) dari responden memilih ikan hias air tawar dengan warna campuran, (48%) responden memilih bentuk ikan hias air tawar yang unik dan setengah dari total keseluruhan responden (50%), memilih tempat penjualan ikan yang lain ketika responden tidak mendapatkan ikan hias air tawar yang diinginkan.

Setengah dari total responden biasa membeli ikan hias air tawar di toko penjualan ikan hias. Jenis ikan hias yang dipilih responden dalam penelitian ini yaitu : Arwana, Discus, Koi, Koki, Cupang, Neon Tetra, Guppy, Channa, *Golden Black*, Oscar, *Black Ghost* dan *Tiger Fish*. (52%) dari responden membeli ikan hias air tawar 1-2x per bulan, (50%) responden menyukai tempat penjualan ikan hias yang mempunyai produk yang lengkap, sebagian besar responden memilih lokasi tempat penjualan ikan hias air tawar yang mudah diakses (82%) dan (60%) responden membeli ikan hias air tawar ketika saat menginginkannya. (46%) responden memilih jawaban akan merekomendasikan kepada orang lain setelah membeli ikan hias air tawar diantaranya informasi lokasi penjualan, harga, perawatan dan lainnya.

3. Hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian ikan hias air tawar

Hasil penelitian ini dengan responden ikan hias air tawar di Bogor menunjukkan bahwa terdapat satu variabel yang berkorelasi kuat terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar yaitu variabel psikologis (X4) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,642 dan tingkat signifikansi yang tinggi karena probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dua variabel yang berkorelasi lemah yaitu

variabel kebudayaan (X1) dan variabel pribadi. Variabel kebudayaan berkorelasi lemah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,300, namun memiliki tingkat signifikansi cukup signifikan karena probabilitas (Sig.) lebih kecil dari 0,05 ($0,034 < 0,05$). Variabel pribadi berkorelasi lemah dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,332 namun juga cukup signifikan karena probabilitas (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,018 > 0,05$). Variabel sosial (X1) menjadi variabel yang berkorelasi sangat lemah dengan nilai koefisien korelasi sebesar -0,023 dengan arah hubungan negatif dengan tingkat signifikansi yang rendah karena nilai (Sig.) lebih besar dari 0,05 ($0,875 > 0,005$).

Saran

Responden mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, penjual harus menjaga *image* tempat usahanya agar selalu baik bagi oleh konsumen. Penjual disarankan memperbanyak jenis ikan hias dengan bentuk/keunikan, warna dan ukuran beragam serta menjual barang pendukung yang dibutuhkan dalam pemeliharaan ikan hias agar konsumen tidak beralih mencari ke tempat lain. Pelayanan di tempat penjualan ikan hias lebih ramah dan informatif agar konsumen merasa nyaman ketika membeli ikan hias air tawar.

Variabel Psikologis menjadi variabel yang berhubungan paling kuat dari variabel yang lain, disarankan kepada penjual ikan hias air tawar dapat *display* produk ikan hias air tawar dengan lebih menarik. Seperti kelengkapan jenis ikan hias air tawar, warna yang bentuk yang beragam, *layout* tempat yang lebih rapi dan bersih serta menambahkan *aquascape* agar menambah ketertarikan konsumen dan calon konsumen dari segi psikologis.

Disarankan untuk penelitian yang akan datang, peneliti dapat meneliti variabel-variabel lain tidak hanya faktor yang terdapat dalam perilaku konsumen. Seperti variabel harga dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar.

Daftar Pustaka

- Engel, J. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Drs. F.X. Budiyanoto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoesdiarti, A., Masithoh, S., & Lesmana, D. (2017). Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias di Kecamatan Ciomas. *Jurnal Mina Sains*, 3 (2) : 35-43.
- Zaim, A. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Ikan Hias oleh Konsumen di Pasar Ikan Hias Jalan Patiunus, Kota Kediri, Jawa Timur*. Sarjana Skripsi, Universitas Brawijaya.

