

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS DI TOKO KIEL AQUARIUM, KELURAHAN OESAPA BARAT-KOTA KUPANG

Orci Yeprida Panab^{1)*}, Wahyu Dani Swari¹⁾, Norseem N. Malafu¹⁾, Basry Y. Tang¹⁾

*Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes, Lasiana,
Kec. Kelapa Lima, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur*

**e-mail korespondensi: orciyepridapanab@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias dan mengetahui kontribusi pengaruh secara simultan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium, Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data primer dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang dengan menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan uji statistik (uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias adalah faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium secara simultan dari variabel X1, X2, X3, dan X4 adalah sebesar 48,3%.

Kata kunci : *perilaku konsumen, keputusan pembelian, ikan hias, Toko Kiel Aquarium*

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer behavior on purchasing decisions for ornamental fish and to determine the contribution of the simultaneous influence of consumer behavior on purchasing decisions for ornamental fish at Kiel Aquarium Store, Oesapa Village, Kelapa Lima District, Kupang City. The method used is a quantitative method. Primary data were collected through observation, questionnaires, and documentation, with a total of 60 respondents using accidental sampling technique. Data analysis was carried out with statistical tests (multiple linear regression analysis test, t test, f test, and coefficient of determination R^2). The results showed that the factors that influence consumer behaviour towards purchasing decisions for ornamental fish are cultural factors (X1), social factors (X2), personal factors (X3), and psychological factors (X4). The effect of consumer behaviour on purchasing decisions for ornamental fish at Toko Kiel Aquarium simultaneously from variables X1, X2, X3, and X4 is 48.3%.

Keywords: *consumer behavior, purchasing decisions, ornamental fish, Kiel Aquarium*

PENDAHULUAN

Sektor perikanan di Indonesia tidak hanya pada sektor perikanan konsumsi, tetapi juga dari sektor perikanan non konsumsi, salah satunya adalah ikan hias. Menurut Kusri (2010 *dalam* Akhmad, 2019), jumlah keragaman spesies ikan hias di Indonesia sangatlah besar, baik ikan hias air laut maupun ikan hias air tawar. Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri, diantaranya keindahan akan warna, bentuk, dan corak yang berbeda-beda dari tiap jenis. Perubahan gaya hidup dan kesadaran akan pentingnya hiburan dan estetika dalam lingkungan rumah dan kantor telah mendorong minat masyarakat terhadap ikan hias. Ikan hias tidak hanya dianggap cantik, tetapi dianggap memiliki manfaat kesehatan, seperti mengurangi stres.

Munculnya toko ikan hias seperti Kiel Aquarium di Kota Kupang, terutama di Kelurahan Oesapa, menunjukkan potensi pasar yang menjanjikan. Toko ikan hias Kiel Aquarium merupakan salah satu pasar ikan hias di Kota Kupang yang strategis, ramai sehingga pembeli atau pengunjung tertarik untuk membeli ikan hias di toko Kiel Aquarium. Namun demikian, pelaku usaha seperti Toko Kiel Aquarium masih menghadapi kendala dalam memahami perilaku konsumen secara menyeluruh, fluktuasi permintaan yang tidak dapat diprediksi karena keterbatasan informasi tentang motif pembelian ikan hias, dan persaingan pasar yang mulai tumbuh tetapi belum diiringi dengan pendekatan pemasaran berbasis perilaku konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian ikan hias.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ikan hias menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat memengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk dan jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi faktor budaya (budaya, subkebudayaan, kelas sosial), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi dan pembelajaran, keyakinan dan sikap) (Kotler & Armstrong, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik memilih judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium, Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang “. Sehingga peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias dan berapa besar kontribusi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan April-Mei 2025 di Toko Kiel Aquarium, Kelurahan Oesapa, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasi. Menurut Sukardi (2008), penelitian korelasi digunakan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, kearah mana hubungan tersebut dan seberapa jauh hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis data dalam penelitian adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data ada dua macam, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan cara mencatat hasil observasi, kuesioner dan dokumentasi. Data sekunder didapatkan dari hasil penelitian terdahulu berupa jurnal ilmiah, literatur serta buku terbitan secara berkala.

Populasi yang diteliti yaitu konsumen yang berkunjung di Toko Kiel Aquarium yaitu konsumen yang sedang/pernah membeli ikan hias di Toko tersebut. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi (Yusuf, 2014). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian yaitu *accidental sampling*. Menurut Isgiyanto (2009), *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang terjadi secara aksidental, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu terpilih menjadi sampel. Secara umum jumlah sampel yang dianjurkan bagi analisis faktor adalah antara 60-100 (Santoso, 2003). Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian didasarkan pada teori (Supranto, 2010), yang menyatakan sampel yang diperlukan dalam analisis dengan menggunakan analisis komponen utama ada 60 responden. Metode pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner, dokumentasi, teknik analisi data yang digunakan uji

statistik (uji t, uji F, uji determinasi R^2 , uji analisis regresi linear berganda).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden kemudian dianalisis secara kuantitatif. Kuesioner yang diberikan kepada responden telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Selanjutnya data dianalisis menggunakan uji statistik (uji t, uji F, uji determinasi R^2 , uji analisis regresi linear berganda) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel independen (perilaku konsumen) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis ini disajikan dalam tabel dan dijelaskan secara rinci untuk melihat faktor mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembahasan difokuskan pada interpretasi hasil uji statistik.

Uji t

Uji t menurut Primyastanto (2015), digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka artinya seluruh variabel independen yaitu variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4), berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang akan diuji pada uji statistik t adalah sebagai berikut:

H_0 : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H_1 : variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji t untuk mengetahui pengaruh variabel perilaku konsumen (X1, X2, X3, dan X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ikan hias dapat diamati pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji t: pengaruh variabel perilaku konsumen (X1, X2, X3, dan X4) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y): ikan hias di Toko Kiel Aquarium

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	14898	3,427		4,347	0,014
Faktor Budaya (X1)	-,990	,622	-,150	-1,592	0,017
Faktor Sosial (X2)	,539	,344	,165	1,567	0,018
Faktor Pribadi (X3)	,504	,378	,138	1,332	0,016
Faktor Psikologi (X4)	1,693	,313	,567	5,414	0,016

Data hasil uji t pada tabel menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel: faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara terpisah atau parsial, yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (X1)

Dari analisis variabel budaya (X1) memiliki nilai t sebesar -1,592 dan nilai Sig 0,017 ($<0,05$), menunjukkan variabel budaya berpengaruh negatif atau tidak searah dengan variabel keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial (X2)

Dari analisis variabel sosial (X2) memiliki nilai t sebesar 1,567 dan nilai Sig 0,018 ($<0,05$) menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi (X3)

Dari analisis variabel pribadi (X3) memiliki nilai t sebesar 1,332, dengan nilai Sig 0,016 ($<0,05$) ini berarti variabel pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Faktor Psikologi (X4)

Dari analisis variabel psikologi (X4) memiliki nilai t sebesar 5,414 dengan nilai Sig 0,016 ($<0,05$) berarti variabel psikologis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F

Uji F menurut Primyastanto (2015) dilakukan dengan mengetahui tingkat besaran antara F hitung dan F tabelnya. Apabila nilai F hitung $>$ F tabel maka artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari empat

variabel yaitu budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4), berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (X1, X2, X3, X4) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 2. Hasil Uji F: pengaruh variabel perilaku konsumen (X1, X2, X3, dan X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	F tabel	Sig
1	Regression	156,876	4	39,219	14,804	2,54	<,001 ^b
	Residual	145,707	55	2,649			
	Total	302,583	59				

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y1)

b. Predictors: (Constant), Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologi (X4)

Berdasarkan uji F hitung pada tabel di atas, nilai F hitung 14,804, nilai F tabel 2,54 dan nilai Sig. < 0,001^b yang berarti < 0,05 maka ditarik kesimpulan bahwa faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), faktor psikologi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Toko Kiel Aquarium.

Uji Determinasi R²

Uji Determinasi R² ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *Adjusted R-Square* (Ghozali, 2016). Nilai R² ditentukan oleh nilai *Adjusted R-Square*, seperti yang diperlihatkan dalam tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi R²: besar kontribusi pengaruh variabel perilaku konsumen (X1, X2, X3, dan X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,720 ^a	,518	,483	1,628

a. Predictors: (Constant), x4, x1, x2, x3

Berdasarkan data pada tabel diatas, diperoleh *Adjusted R-Square* sebesar 0,483. Hasil ini menunjukkan bahwa besar kontribusi pengaruh variabel independen (perilaku konsumen) yaitu variabel faktor budaya, (X1), faktor sosial

(X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) secara simultan sebesar 48,3% terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium, kelurahan Oesapa Barat, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas (X1, X2, X3, dan X4) terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengujian regresi linear berganda tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,898	3,427		4,347	0,014
Faktor Budaya (X1)	-,990	,622	-,150	-1,592	0,017
Faktor Sosial (X2)	,539	,344	,165	1,567	0,018
Faktor Pribadi (X3)	,504	,378	,138	1,332	0,016
Faktor Psikologi (X4)	1,693	,313	,567	5,414	0,016

a. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel di atas, maka disimpulkan bahwa regresi linear berganda adalah

$$Y = 14,898 - 0,990 (X1) + 0,539 (X2) + 0,504 (X3) + 1,693(X4) + 3,427$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Dari persamaan regresi linear berganda di atas terlihat bahwa nilai konstan sebesar 14,898 berarti variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4) dianggap konstan, maka keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium, Kelurahan Oesapa Barat, Kecamatan Kelapa Lima, Kota Kupang, sebesar 14,898.
2. Koefisien regresi faktor budaya (X1) sebesar -0,990, dengan nilai Sig 0,017. Nilai signifikan <0,05, maka faktor budaya juga berpengaruh signifikan, namun negatif (berlawanan arah) terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi faktor sosial (X2) sebesar 0,539, dengan nilai Sig. 0,018. Nilai signifikan <0,05 maka faktor sosial memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien regresi faktor pribadi (X3) sebesar 0.504, dengan nilai Sig. 0,016. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka faktor pribadi memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Koefisien regresi faktor psikologi (X4) sebesar 1,693, dengan nilai Sig. 0,016. Nilai signifikan $< 0,05$, maka faktor psikologi memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumen dalam membeli ikan hias di Toko Kiel Aquarium. Artinya, semakin tinggi pengaruh variabel budaya yang dimiliki seseorang, maka kemungkinan besar untuk pembelian ikan hias justru semakin rendah. Hal ini bisa terjadi karena masyarakat di sekitar lokasi penelitian mungkin belum terbiasa atau belum menganggap memelihara ikan hias sebagai bagian dari gaya hidup atau kebutuhan penting. Faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium dan didukung dengan data karakteristik responden bahwa sebagian besar responden mendapatkan informasi dari teman/keluarga, dan responden juga merasa senang memiliki aquarium dengan ikan hias yang menarik sehingga dapat mendorong faktor sosial.

Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium hal ini terjadi karena responden sebagian besar memiliki pengalaman dan hobi untuk memelihara ikan sehingga dapat mendorong faktor pribadi. Faktor psikologi dalam penelitian ini memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium alasan mengapa faktor psikologis lebih dominan adalah karena membeli ikan hias sering kali dilakukan berdasarkan kesenangan, hobi, dan kepuasan pribadi.

SIMPULAN

Faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium adalah faktor budaya (X1), faktor

sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4). Besar kontribusi pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias di Toko Kiel Aquarium secara simultan dari variabel yaitu faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologi (X4) adalah sebesar 48,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, Z. (2019). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian dan Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. Surabaya: CV Citra Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isgiyanto, A. (2009). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Ed. 8, Terjemahan Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Kusrini, E. (2010). *Budidaya Ikan Hias Sebagai Pendukung Pembangunan Nasional Perikanan di Indonesia*. Media Akuakultur, 5(2).
- Primyastanto, M. (2015). *Aplikasi Ekonometrika untuk Analisis Data Pertanian dan Perikanan*. Malang: UB Press.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Santoso, S. (2003). *Menguasai Statistik dengan SPSS 11.5*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sukardi (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: Bumi Aksara
- Supranto, J. (2010). *Analisis Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Yusuf, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
-