

**ANALISIS PREFERENSI DAN FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN IKAN HIAS
(STUDI DI PUSAT PROMOSI IKAN HIAS KOTA BEKASI JAWA BARAT)**

***ANALYSIS OF PREFERENCES FACTORS INFLUENCING CONSUMER
DECISION MAKING IN PURCHASING ORNAMENTAL FISH
(STUDY AT THE CENTER FOR ORNAMENTAL FISH PROMOTION, BEKASI CITY,
WEST JAVA).***

HasnaFadilahLestari¹⁾, SulistyoSidikPurnomo²⁾, KuswariniSulandjari³⁾

¹⁾Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, 41361

*E-mail : hasnafadilah20@gmail.com

ARTICLE HISTORY : Received [01 December 2022] Revised [24 May 2023] Accepted [27 June 2023]

ABSTRAK

Ikan hias merupakan salah satu komoditas yang diminati masyarakat terutama di perkotaan. Banyaknya persaingan, komoditas ikan hias mengalami dinamika pasar sehingga terjadi persaingan harga serta fluktuasi permintaan ikan hias, maka dari itu diperlukan adanya penelitian ilmiah untuk melihat banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan jenis ikan hias yang akan dibeli, sehingga membuat penjual dapat memasarkan produknya sesuai preferensi konsumen. Kota Bekasi sebagai salah satu penghasil ikan hias terbanyak di Jawa Barat diharapkan dapat menganalisis preferensi dan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ikan hias. Pengambilan sampel secara *accidental sampling*, sejumlah 100 orang konsumen ikan hias. Teknik analisis yang digunakan Skala Likert, deskriptif, dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian Preferensi dipengaruhi oleh warna dan corak ikan hias, tujuan membeli untuk hobi, jenis ikan hias yang paling diminati yaitu channa hasil penelitian didapatkan secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya terdapat dua variabel faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ikan hias sedangkan Faktor kebudayaan, dan faktor sosial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian ikan hias.

Kata Kunci : Ikan hias; keputusan Pembelian; Preferensi;

ABSTRACT

Ornamental fish is one of the commodities that people are interested in, especially in urban areas. There is a lot of competition, ornamental fish commodities experience market dynamics resulting in price competition and fluctuations in demand for ornamental fish, therefore scientific research is needed to look at the many factors that influence consumers in deciding the type of ornamental fish to buy so that sellers can market their products according to preference. consumers. the city of Bekasi as one of the largest producers of ornamental fish in West Java is expected to be able to analyze preferences and factors that influence consumer decision-making in buying ornamental fish. Sampling by accidental sampling, a total of 100 consumers of ornamental fish. The analysis technique used: Likert scale, descriptive, and multiple linear regression. Based on the results of the research, preference is influenced by the color and pattern of ornamental fish, the purpose of buying is for hobbyists, and the type of ornamental fish that is most in demand, namely channa, the research results obtained. Simultaneously, cultural, social, personal, and psychological factors have a significant effect on purchasing decisions. Partially, there are only two personal factor variables and psychological factors that have a significant effect on consumer decision-making in purchasing

ornamental fish, while cultural factors and social factors do not have a significant effect on buying ornamental fish decisions.

Kata Kunci : *Ornamental fish; Purchasing Decision; Preferences*

PENDAHULUAN

Kota Bekasi sebagai salah satu kontributor nilai ekspor ikan hias di Indonesia memberikan peluang bagi Jawa Barat untuk menjadi pengeksportir ikan hias terbesar di Indonesia. Kota Bekasi memiliki tempat penjualan ikan hias yang terdapat di Kecamatan Rawalumbu tepatnya di Pusat Promosi Ikan Hias, ikan hias yang dijual berasal dari jenis air tawar, masyarakat perkotaan biasanya suka karena bentuk dan corak yang unik dan perawatannya yang mudah selain itu di zaman modern seseorang memiliki Motivasi terhadap memuaskan kebutuhan melalui pembelian ikan hias menunjukkan bahwa motivasi seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. (Lutfiadi, 2013)

Ikan hias memiliki banyak permintaan ,akan tetapi tidak di barengkan dengan keuntungan yang terus meningkat (Ryan et al., 2022) . Hal tersebut di pengaruhi tren dan jenis yang sedang laku dipasaran Oleh sebab itu produsen harus mengetahui faktor-faktor apa saja dan preferensi konsumen untuk keputusan pembelian ikan hias. Produsen diharapkan dapat menjual ikan hias nya berdasarkan dari perilaku konsumen (Abdillah,2022).

Penjual tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas dan sehat untuk mendapat respon yang baik, akan tetapi perlu memberikan pelayanan yang baik serta memenuhi keinginan konsumen dengan strategi pemasaran yang baik. (Asmaida, 2022) . Maka dari itu penjual diharapkan mengetahui faktor apa saja dalam keputusan pembelian serta preferensi ikan hias yang konsumen beli di Pusat Promosi Ikan Hias Kota Bekasi agar mampu untuk membuat strategi yang tepat berdasarkan keinginan konsumen

Pembelian ikan hias memiliki faktor faktor dalam pengambilan keputusan berikut ada empat Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) (Kotler dan Keller 2016), dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen (Y) tujuan dari penelitian ini bagaimana karakteristik konsumen, preferensi konsumen dan yang termasuk faktor mempengaruhi pembelian konsumen pada Pusat Promosi Ikan Hias Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja serta preferensi dalam

keputusan pembelian konsumen. Pengambilan sampel secara *accidental sampling*, sejumlah 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan data primer diambil dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner dengan pengukuran *skala Likert*. Variable dependennya adalah keputusan pembelian ikan hias dan variable independen yang digunakan empat variable yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi. Kriteria responden dalam preferensi konsumen ini, yaitu pelanggan yang membeli ikan hias dalam jangka waktu tiga bulan terakhir dengan membeli ikan hias minimal sebanyak satu kali di Pusat Promosi Ikan Hias Kota Bekasi. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Berikut model analisis linear berganda.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian Ikan hias

β_0 = Koefisien konstanta

β_1 - β_4 = Nilai parameter koefisien

X1 = Kebudayaan

X2 = Sosial

X3 = Pribadi

X4 = Psikologi

e = Residual/Galat

HASIL DAN PEMBAHASAN

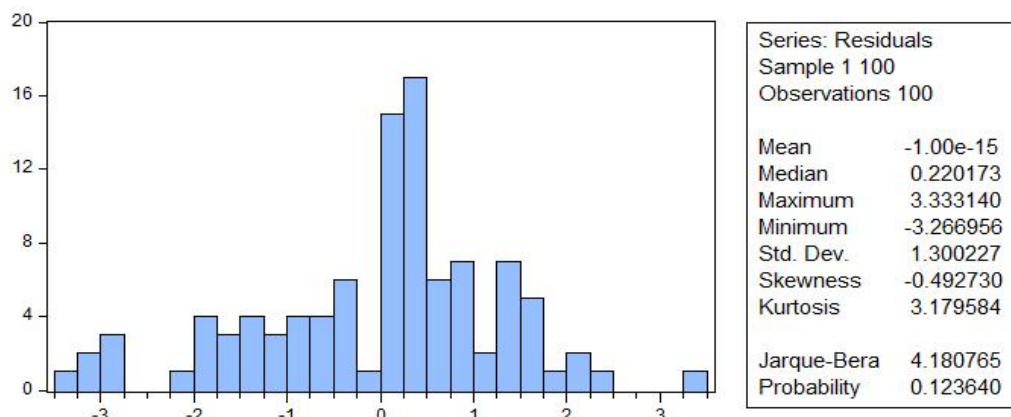
1. Gambaran umum

Pusat Promosi Ikan Hias adalah pasar yang menjual khusus penghobi ikan hias dan burung yang terletak di pusat pertokoan Rawalumbu. Pusat Promosi Ikan Hias beralamat Jalan Jl. Pariwisata, RT.01/RW.02, Pengasinan, Kecamatan, Rawalumbu, Kota Bks, Jawa Barat. Pusat Promosi Ikan Hias ini telah berdiri sejak tahun 2017 dan dinaungi oleh Asosiasi Ikan Hias Bekasi dengan lahan yang dimiliki oleh pemerintah setempat, pasar ini memiliki kurang lebih 20 kios dan 50 pedagang dari berbagai daerah untuk menjualkan ikan hiasnya. Aktivitas untuk pameran ikan hias beroperasi mulai malam hari yaitu pukul 18.00 WIB sampai pukul 10.00 WIB.

2. Karakteristik Responde

Pada penelitian ini menggunakan 100 responden berdasarkan *accidental sampling* dengan kriteria yaitu konsumen yang membeli ikan hias dalam jangka waktu 3 bulan terakhir minimal sebanyak 1 kali pembelian. Berdasarkan hasil yang di dapat pembeli ikan hias di dominasi dengan konsumen laki-laki berusia 22 sampai 28 tahun dan pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pendapatan Rp2.500.000 sampai Rp.5.000.000 perbulan, Pendidikan terakhir sarjan (S1).

3. Uji normalitas dan Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Maksud data terdistribusi normal adalah keseluruhan data terdistribusi normal dari pengambilan populasinya yang diperuntukan sebagai penentu keseluruhan data. Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat dari nilai probabilitas uji normalitas data. Nilai probability nya yaitu 0,123640 lebih besar dari 0,05 (Alpha)

yang artinya data pada penelitian terdistribusi normal. Setelah dilakukan uji normalitas data akan di uji dengan Uji asumsi klasik yang dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan

dapat diperoleh model dan hasil analisis yang diharapkan dalam penelitian. Uji Asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian diantaranya uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tabel 1.

Uji heteroskedesitas bertujuan untuk menganalisis data penelitaian terdapat ketidaksamaan varian antar residual variable, dalam penelitian ini pada Tabel 1 Prob. Chi-Square (4) sebesar 0,0680 lebih besar dari 0,05 (alpha) data tersebut telah lulus uji heteroskedastisitas. Data yang di dapat selanjutnya dianalisis melalui uji multikolinearitas yang terdapat pada tabel 2.

Tabel 1. Heteroskedasticity Test: glesjr

F-statistic	2.518326	Prob. F(4,95)	0.6463
Obs*R-squared	9.586930	Prob. Chi-Square(4)	0.0680
Scaled explained SS	10.02426	Prob. Chi-Square(4)	0.0500

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Centered VIF
X ₁	1.261496
X ₂	1.261496
X ₃	1.728996
X ₄	1.546207
C	NA

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan di dalam model regresi terdapat interkorelasi variabel bebas (independen) dengan variable (dependen) maupun kedua perediktornya pada satu model regresi. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2, terlihat nilai Centered VIF kebudayaan (X₁), sosial (X₂), pribadi (X₃), faktor (X₄) kurang dari 10,00 maka data pada Tabel 2 lolos dari uji multikoleniaritas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Data yang sudah lolos uji asumsi klasik dan uji normalitas, dapat digunakan sebagai uji lanjutan yaitu analisis regresi. Uji analisis regresi termasuk di dalamnya uji koefisien determinasi, Uji-t dan Uji-f yang dapat dilihat pada Tabel 4 dimana regresi linear berganda digunakan untuk

melihat hubungan antara dependen dan independen.

Hasil pada Tabel 4 didapatkan besaran nilai R-Squared atau koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen terhadap variable dependennya .Data wawancara diketahui nilai R-Squared atau koefisien determinasi yang dihasilkan. Hasil Tabel 4 nilai R- Squared menghasilkan nilai sebesar 0,568 Nilai tersebut diubah menjadi persentase 56,8% dan sisa dari nilai tersebut 43,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengambilan keputusan uji F yaitu jika nilai Prob (F Statistic) kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel

4, diketahui nilai Prob (F Statistic) yang dihasilkan sebesar 0,0000 atau kurang dari 0,05 yang artinya faktor pada kebudayaan,

sosial, pribadi dan psikologi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Coefficient	t-Statistic	Sig.
C	-1.472679	-0.851952	0.3964
Kebudayaan	0.080161	0.931744	0.3538
Sosial	0.069633	0.774102	0.4408
Pribadi	0.235421	2.527221	0.0131
Psikologi	0.584827	7.281193	0.0000
Adjusted R-squared			0.568156
F-statistic			33.56237
Prob(F-statistic)			0.000000

Sumber : Analisis Data Primer (2022)

Hasil Tabel 4, didapatkan nilai probabilitasnya pada variabel (X3) yaitu faktor pribadi terhadap variabel (Y) yaitu $0.0131 < \alpha (0,05)$, menunjukkan hasil faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian. Hasil model regresi linear $\beta_3 = 0,2354$ maka setiap kenaikan Faktor Pribadi akan diikuti dengan keputusan pembelian. Konsumen membeli ikan hias sebagai penyalur hobi pada kesibukan pekerjaan, gaya hidup dan keadaan sosial oleh konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian ikan hias karena responden berdasarkan kriteria adalah pegawai swasta yang memiliki pendapatan Rp. 2.500.000,00 hingga kurang dari Rp. 5.000.000,00 cukup memenuhi kebutuhan

primer dan sekunder sehingga konsumen yang kebutuhan tersier nya telah terpenuhi dapat menyalurkan kesenangannya sendiri . (Yoesdiarti et al., 2017).

Hasil pada Tabel 4. didapatkan nilai probability pada variabel (X4) faktor psikologi terhadap variabel (Y) yaitu $0.0000 < \alpha (0,05)$, artinya menunjukkan hasil faktor psikologi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil model regresi linear $\beta_4 = 0,5848$ maka setiap kenaikan faktor psikologi akan diikuti dengan keputusan pembelian. Faktor psikologi menjadi pertimbangan penjual kerana faktor tersebut di pengaruhi oleh keinginan untuk mempunyai ikan hias, Adapun ikan hias memiliki warna corak yang indah

sehingga konsumen yang membeli ikan hias merasa tenang jika ada ikan hias di dalam rumah. Senada dengan penelitian terdahulu adanya ikan hias di dalam rumah menjadi lebih asri dan hidup sebagai faktor psikologi (Rotuauli et al., 2020).

Preferensi Ikan hias di pusat promosi ikan hias kota Bekasi masih di pengaruhi oleh corak ikan hias, dengan tujuan pembelian sebagai hobi dan jenis yang paling banyak dibeli jenis predator yaitu channa. Penjual diharapkan menyediakan variasi jenis ikan agar pembeli dari berbagai golongan dapat membeli jenis yang diinginkan. Penjual disarankan menjual berbagai jenis ikan yang lain agar kondisi pasar menjadi lebih bervariasi. Contohnya dari warna dan corak yang lebih beragam, disertai penempatan ikan hias disusun rapi sesuai jenis dan dapat membuat model *aquascape* supaya pembeli merasa tertarik dari faktor psikologinya (Rotuauli, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial terdapat dua Faktor pribadi dan Faktor psikologi berpengaruh nyata secara parsial terhadap keputusan pembelian Bagi pengurus Pusat Promosi Ikan Hias, perlu memperbaiki

penempatan stand atau kios-kios berdasarkan jenis produk yang dijual, Sarana prasarana seperti meja dan kursi agar konsumen lebih nyaman dan pusat promosi ikan hias kota Bekasi ramai pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., Masithoh, S., & Yoesdiarti, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar di Wilayah Bogor. *Jurnal Agribisains*, 8(1), 46-55.
- Asmaida, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari di Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 89. <https://doi.org/10.33087/mea.v7i2>.
- Utjiadi dan Ferdian Mahendra Hamzah Fakultas Pertanian Universitas Islam, R. (2013). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Hias Air Laut Di Bunaken Aquarium Kota Bekasi* (Vol. 4, Issue 2).
- Rotuauli, T. F., Handaka, A. A., Rizal, A., & Nurhayati, A. (2020). Consumer Behavior Analysis in Purchase of Freshwater Fish in Bandung City (Case Study in the Traditional Market of Kosambi). *Asian Journal of Fisheries and Aquatic Research*, 1-8. <https://doi.org/10.9734/ajfar/2020/v6i330096>
- Pratiyan, M., Munzir, A., Harminto, H., & Tashwir, T. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Budidaya Ikan Hias Air Tawar Berbasis Usaha Pembenihan Rakyat (Upr) Di Bukittinggi. *Pena Akuatika : Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*,

21(1),62.<https://doi.org/10.31941/penaakumatika.v21i1.1526>

Yoesdiarti, A., Masithoh, S., & Lesmana, D. (2017). *Strategi Pengembangan Agribisnis Ikan Hias di Kecamatan Ciomas*

Kabupaten Bogor Development Strategy of Ornamental Fish Agribusiness in Ciomas District in Bogor District (Vol. 3, Issue 2).