

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Hias Perairan Sungai Batanghari di Kota Jambi

Asmaida

Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Batanghari University

Jl. Slamet Riyadi-Broni, Jambi. 36122. Phone. +6274160103

email correspondence : asmaida.syandri@yahoo.co.id

Abstract. The Batanghari River is potential as a producer of ornamental fish and fish to be consumed. Ornamental fish originating from Batanghari River are relatively desired by consumers including botia fish, white stem susur, simancung and others. This research was located at TAC Market and Sarang Aquatic in Jambi City, which had the purpose to describe the characteristics of ornamental fish consumers, the purchase decision process, as well as to analyze the influence of product factors (X1), location (X2), price (X3), promotion (X4), Beauty value (X5), lifestyle (X6), and social Status (X7) on the decision in buying ornamental fish in Jambi City (Y). The data collection method were carried out by questionnaires, interviews and observations. The total sample of 25 respondents was determined by the linear time function method. The data obtained were analyzed by that based on the characteristics of consumers, those who purchased ornamental fish were dominated by men with an age more than 24 years, Bachelor education level, entrepreneur dominance work, and an average income level of Rp.7,630,769. The step of needed evaluation, reasons or motivations of consumers to buy ornamental fish because ornamental fish products emphasize on the color, pattern, attractive shape and size, the clean and comfortable place, affordable prices according to its quality, social media promotions system beneficial for beauty and could calm the mind, could be collected and maintained for lifestyle. The results of the analysis in this study showed that the data was normally distributed. There was no both multicollinearity between independent variables in the multicollinearity test and heteroskedasticity. It was found that there was no autocorrelation between the observational data in autocorrelation test, because null hypothesis (H_0) was accepted and alternative hypothesis (H_a) was rejected. the equation resulting in multiple linear regression analysis was $Y = -0.239 + 1.113X_1 - 0.520X_2 + 0.438X_3 + 0.105X_4 - 0.149X_5 + 0.295X_6 + 0.008X_7 + e$. The statistical tests showed that the coefficient of determination was 0.817, which means the influence of independent variables of 81.7%, while the remaining 18.3% was influenced by other factors that were not included in the study. F-test, resulted that the F calculated (16.303) > the critical F value (2.62) then null hypothesis (H_0) was rejected or the independent variable simultaneously affected the dependent variable and the significant value was $0.000 < 0.05$ so that the analysis results could be said to be significant or reliable t-test indicated that there were three variables that had a partially significant effect, namely the product variable (X1) for the calculated t value (8.647) > t critical value (2.112) and the degree of significance was $0.000 < 0.05$. Place variable (X2) because the calculated t value (2.659) > t critical (2.112) and its significance level was $0.017 < 0.05$. Price variable (X3) because the calculated t value (2.112) = t critical value (2.112) and its significance level was $0.050 = 0.05$. Lifestyle variable (X6) because the calculated t value (2.190) > t critical value (2.112) and the significance level was $0.043 < 0.05$.

Keywords: Consumer Behavior, Ornamental Fish

Abstrak. Sungai Batanghari Jambi merupakan perairan yang potensial sebagai penghasil ikan hias dan ikan konsumsi. Ikan hias yang berasal dari perairan Sungai Batanghari relatif banyak diminati konsumen diantaranya adalah ikan botia, susur batang putih, simancung dan lainnya. Penelitian ini berlokasi di Pasar TAC dan Sarang Aquatic di Kota Jambi, dengan tujuan penelitian untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen ikan hias, proses keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh faktor-faktor produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), Manfaat Keindahan (X_5), gaya hidup (X_6), dan kelas sosial (X_7) terhadap keputusan membeli ikan hias di Kota Jambi (Y). Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner, wawancara dan observasi. Jumlah sampel sebanyak 25 orang yang ditentukan dengan metode linear time function. Data yang diperoleh dianalisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik konsumen, yang melakukan pembelian ikan hias didominasi oleh laki-laki dengan rentang usia ≥ 24 tahun, tingkat pendidikan S1, pekerjaan dominasi wiraswasta, dan tingkat pendapatan rata-rata Rp.7.630.769. Tahap pengenalan kebutuhan, alasan atau motivasi konsumen membeli ikan hias karena produk ikan hias warna, corak, bentuk dan ukurannya menarik, lokasi tempat penjualannya bersih dan aman, harga terjangkau sesuai kualitas, promosi ada di media sosial, bermanfaat untuk keindahan dan dapat menenangkan pikiran, dapat dikoleksi dan dipelihara untuk gaya hidup. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji asumsi klasik dalam uji normalitas didapatkan hasil bahwa data terdistribusi secara normal. Dalam uji multikolinieritas didapatkan hasil bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen. Dalam uji heteroskedastisitas diketahui bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga data layak digunakan. Dalam uji autokorelasi diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan karena H_0 diterima dan menolak H_a . Pada analisis regresi linier berganda diketahui hasil persamaannya yakni $Y = -0,239 + 1,113X_1 - 0,520X_2 + 0,438X_3 + 0,105X_4 - 0,149X_5 + 0,295X_6 + 0,008X_7 + e$. Pada uji statistik dalam koefisien determinasi diketahui hasil sebesar 0,817 yang berarti pengaruh variabel independen sebesar 81,7%, sedangkan sisanya di 18,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Dalam uji F diketahui bahwa nilai F hitung (16,303) > F tabel (2,62) maka H_0 ditolak atau variabel dependen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen dan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya. Dalam uji t diketahui bahwa terdapat tiga variabel yang berpengaruh secara parsial dan signifikan yakni variabel produk (X_1) karena nilai t hitung (8,647) > t tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,000 < 0,05$. Variabel lokasi (X_2) karena nilai t hitung $I(-2,659)I \geq t$ tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,017 \leq 0,05$. Variabel harga (X_3) karena nilai t hitung (2,112) $\geq t$ tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,050 \leq 0,05$. Variabel gaya hidup (X_6) karena nilai t hitung (2,190) > t tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,043 < 0,05$.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Ikan Hias

PENDAHULUAN

Sektor perikanan di Indonesia tidak hanya pada sektor perikanan konsumsi, tetapi juga dari sektor perikanan non konsumsi, salah satunya adalah ikan hias. Menurut Kusriani (2010) dalam Zaim Akhmad (2019), jumlah keragaman spesies ikan hias di Indonesia sangatlah besar, baik ikan hias air laut maupun ikan hias air tawar.

Jambi adalah salah satu provinsi yang menjadi tempat tinggal paling banyak ikan asli Sumatera. Sebanyak 320 spesies ikan air tawar asli Sumatera, hidup di perairan Jambi, dan 12 di antaranya merupakan spesies endemik. Ada beberapa titik di Jambi yang menjadi habitat ikan air tawar, di antaranya DAS Batanghari, DAS Taman Nasional Bukit Tigapuluh (TNBT), DAS Hutan Harapan, Danau Kerinci, serta Danau Arang-Arang. Perairan Sungai Batanghari potensial sebagai penghasil ikan hias dan ikan konsumsi, dengan jumlah 56 jenis ikan hias dan 22 jenis sudah diperdagangkan serta 76 jenis ikan konsumsi (Nurdawati Syarifah, *et al*, 2006). Dari semua jenis ikan hias tersebut diantaranya yang bernilai ekonomis penting dan banyak diminati konsumen adalah jenis ikan botia (*Botia macracanthus* C.V), ikan kelemek (*Leptobarbus hoeveni* Blkr), susur batang (*Epalzeorhynchus kallopterus*), dan apollo shark (*Luciosoma setigerum*). Ikan botia memiliki bentuk mungil, eksotik dengan tubuhnya yang dibalut warna jingga kekuning-kuningan. Produktivitasnya cukup tinggi, pada satu kali proses pemijahan, Ikan botia bisa menghasilkan sekitar 1.000 ekor dengan panjang 5 cm (Saifuddin, 2016).

Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri, diantaranya keindahan akan warna, bentuk, dan corak yang berbeda-beda dari tiap jenis. Hal ini menjadikan ikan hias diperdagangkan sebagai komoditas hidup dan sebagai produk hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat karena dapat menempati pasar pada setiap tingkat sosial dan ekonomi masyarakat, tergantung dari jenis dan harga ikan tersebut (Sastrajendra, 2011). Namun keberadaan ikan hias sendiri saat ini tidak lagi sebagai hiburan atau hobi semata, tetapi telah berkembang menjadi objek yang dimanfaatkan bagi kepentingan dunia pendidikan, penelitian, madis maupun keperluan konservasi alam (Adiguna, 2011).

Pasar ikan hias di Kota Jambi berpusat di Pasar TAC, Jln Kol. Abunjani-Sipin Kelurahan Sungai Putri Kecamatan Telanai Pura Kota Jambi. Selain di Pasar TAC juga terdapat pedagang ikan hias yang sekaligus sebagai pembudidaya ikan hias seperti di Sarang Aquatic. Pasar Ikan Hias tersebut merupakan pasar ikan hias yang timbul atau ada karena sudah menjadi tempat bertemunya pedagang dan pembeli sehari-hari. Pedagang ikan hias di tempat tersebut memperdagangkan ikan hias dagangannya dengan memajangkan ikan hias di dalam aquarium.

Keputusan pembelian barang atau jasa konsumen dihadapkan dalam pilihan alternatif yang mana proses keputusan pembelian melalui beberapa tahap mulai dari pengetahuan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli dan perilaku paska membeli (Kotler dan Armstrong, 2001). Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat pada saat proses keputusan pembelian konsumen dirasa baik. Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak dapat muncul secara spontan melainkan harus melalui suatu tahapan tertentu. Berdasarkan Engel *et al.* (1994) terdapat lima tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

Dalam pengambilan keputusan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan hias. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor bauran pemasaran, faktor manfaat, dan faktor sosial. Faktor bauran pemasaran terdiri dari *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Faktor manfaat yakni manfaat keindahan. Faktor sosial terdiri dari gaya hidup dan kelas sosial (Zaim Akhmad, 2019). *Product* merupakan barang dan jasa yang dihasilkan melalui beberapa tahapan. *Product* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda terhadap suatu *product*. Oleh sebab itu perlu adanya analisis *product* untuk mengetahui keinginan konsumen (Fahmi, 2016). *Place* berperan sebagai media bertemunya penjual dan pembeli. Dalam dunia pemasaran tempat memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan kenyamanan konsumen. *Price* berperan aktif dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Setiap konsumen memiliki prioritas kebutuhan yang berbeda-beda terhadap suatu barang atau jasa berdasarkan harga, kegunaan, manfaat, dan kekuatan ekonomi yang dimiliki. Menurut Kotler & Keller (2009), Secara Psikologis, konsumen cenderung mempunyai batasan terhadap sebuah harga baik itu batas bawah harga maupun batas harga tertinggi, oleh karena itu, Fahmi (2016), berpendapat yang paling penting dalam pembahasan harga adalah para produsen yang memiliki tanggung jawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai (*actual price*). *Promotion* merupakan kegiatan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Promotion* diperlukan untuk menggiring opini masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dari yang tidak tertarik menjadi tertarik, bahkan menjadi tergantung pada produk tersebut. Menurut Fahmi (2016), secara umum ada 4 (empat) jenis promosi, yaitu promosi iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas bersama-sama. Promosi yang dilakukan dengan serius akan mampu mengubah persepsi konsumen dari tidak begitu tertarik menjadi tertarik, bahkan menjadi ketergantungan pada produk tersebut.

Ikan hias mempunyai keindahan alami yang dapat mempengaruhi suasana hati (*mood*) seseorang saat diletakkan di dalam akuarium. Keindahan ikan hias merupakan daya tarik yang berasal dari warna, corak, ukuran, kelincahan, dan bentuk. Sehingga keindahan dari ikan hias sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Lesmana (2007) pemanfaatan ikan sebagai hiasan dalam dekorasi akuarium merupakan konsumsi seni bagi

pemilikinya. Warna yang cemerlang, bentuk yang cantik, badan yang mulus, lucu, sehat dan gerakannya lemah lembut atau gesit merupakan daya tarik ikan hias bagi penggemarnya .

Gaya hidup pembeli baik yang ada di Kota Jambi maupun di luar Kota Jambi memiliki latar belakang gaya hidup yang berbeda-beda. Hal tersebut mengakibatkan atau mempengaruhi dalam keputusan membeli produk ikan hias. Menurut Fahmi (2016), Kondisi dan situasi dewasa ini telah bergeser penuh serta mendorong pembentukan pola sistem kehidupan yang ternyata telah merubah gaya hidup antara laki-laki dan wanita dalam menjalani kehidupan. Posisi laki- laki dan perempuan dalam bekerja saat ini tidak ada perbedaannya, hal tersebut mendorong perubahan perilaku konsumen yang menyebabkan pola tata bisnis juga mengalami perubahan ke arah yang mengadaptasi kondisi yang ada.

Dalam memenuhi kebutuhan para konsumen atau pembeli dengan latar belakang kondisi kelas sosial yang berbeda membuat para penjual harus menyediakan beranekaragam jenis ikan dengan beberapa alternatif harga yang bisa menjangkau banyak kalangan kelas sosial untuk meningkatkan penjualan suatu barang atau jasa. Menurut Damiasi *et. al.* (2017), kelas sosial disebut juga sebagai posisi sosial atau *social standing* adalah posisi relatif seseorang terhadap orang lain pada satu dimensi atau lebih yang dipandang oleh masyarakat memiliki nilai atau penghargaan tinggi.

Hal-hal tersebut yang menjadikan ikan hias yang dijual di Kota Jambi menjadi *object* yang tepat untuk melakukan penelitian dalam rangka untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor bauran pemasaran (*product, place, price, promotion*), manfaat keindahan, gaya hidup, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian konsumen ikan hias. Faktor pengaruh tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap penjual ikan hias. Berbagai faktor tersebut mempengaruhi penduduk setempat dalam keputusan membeli ikan hias sehingga juga dapat mempengaruhi rendah tingginya minat pembelian ikan hias yang ada di wilayah Kota Jambi.

Bertitik tolak dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen ikan hias, menganalisis proses keputusan pembelian ikan hias dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan hias perairan Sungai Batanghari di Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Ikan Hias TAC Sipin dan Sarang Aquatic Kota Jambi, atas dasar pertimbangan bahwa Pasar Ikan Hias di Pasar TAC dan Sarang Aquatic banyak memasarkan ikan hias perairan Sungai Batanghari dan juga merupakan pusat perdagangan ikan hias di Kota Jambi, serta merupakan tempat rekomendasi yang dituju para konsumen atau penghobi ikan hias.

Metode penelitian ini menggunakan metode *survei*. Menurut Silalahi, U. 2010, bahwa *survei* adalah suatu usaha untuk mendapatkan dan mengumpulkan data dan informasi dari berbagai sumber. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian (Krippendorff, 1980). Menurut Yulianto, *et al.*(2018), data primer metode pengumpulannya dilakukan dengan observasi (pengamatan), *survey* (wawancara), kuisisioner (angket). Data primer dikumpulkan oleh pihak yang terkait langsung dengan penelitian yang sedang berjalan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada setiap orang yang ditemui di Pasar Ikan Hias di Pasar TAC dan Pedagang Ikan Hias Di Kota Jambi yang sudah melakukan pembelian ikan hias. Selanjutnya data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Berdasarkan jenis data yang digunakan berdasarkan waktunya adalah menggunakan jenis data *cross section* (satu waktu tertentu). Berdasarkan sifatnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat data kualitatif dengan skala pengukuran berbentuk nominal. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka/tidak bisa dilakukan menggunakan operasi matematika, dan dapat dikuantitatifkan dengan cara pemberian skor. Data yang diperoleh dengan cara kategorisasi dan klasifikasi (Irianto, 2015). Pemberian skor ini menggunakan sistem skala *Likert*. Adapun pemberian skor terhadap jawaban responden dalam kuesioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut : Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Kurang Setuju (3); Setuju (4); Sangat Setuju (5)

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena sampel merupakan bagian dari populasi, tentu sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki populasinya. Jumlah populasi yang ada pada penelitian ini relative banyak, oleh karena itu diambil sampel menggunakan *Sample Linear Time Function*. Menurut Sari (1993), *sample linear time function* menggunakan rumus yakni sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 \cdot n \quad \text{atau} \quad n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Dimana:

n = jumlah sampel minimal

T = waktu yang tersedia untuk penelitian (15 hari x 2 jam/hari = 30 jam)

t₀ = waktu tetap yang tidak tergantung besarnya sampel
(1,5 jam/hari x 15 hari = 22,5jam)

t₁ = waktu yang digunakan setiap sampling unit (18 menit = 0,3 jam)

Maka nilai n yakni, $(30 - 22,5)/0,3 = 25$ orang responden.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel minimum yaitu 25 responden. Teknik sampling yang digunakan yakni sampling insidental. Menurut Sugiyono (2016), sampling insidental termasuk kedalam *Nonprobability Sampling*, dimana adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampling insidental sendiri merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Responden adalah pembeli ikan hias di Pasar Pasar TAC dan Sarang Aquatic di Kota Jambi baik pria ataupun wanita yang sudah mulai berumur 15 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dianggap mampu mengambil keputusan dan memiliki pendirian berdasarkan pemikirannya sendiri.

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dikumpulkan dan ditabulasi kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif, untuk mengetahui karakteristik konsumen, proses keputusan konsumen dalam pembelian ikan hias dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan hias. Analisis deskriptif adalah metode penelitian yang meliputi pengumpulan data dalam melakukan pengujian terhadap suatu hipotesa atau menjawab suatu pertanyaan. Hasil identifikasi akan menghasilkan data yang akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipersentasikan berdasarkan jumlah responden, kemudian persentase terbesar merupakan jawaban yang dominan dari masing-masing pertanyaan yang diteliti (Setiawan, 2016). Data kualitatif meliputi: gambaran umum lokasi penelitian, interpretasi konsumen dari hasil kuesioner meliputi karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dalam pembelian ikan hias dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian penjelasan adalah suatu jenis penelitian yang berusaha mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Siyoto dan Ali (2015), penelitian penjelasan bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar-variabel adalah keharusan untuk menggunakan hipotesis. Analisis kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada data *numeric* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Dalam metode kuantitatif dapat diketahui hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan ke dua dan ketiga, yaitu proses keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli ikan hias, dengan alat uji analisisnya berupa Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Uji Statistik. Pada Uji Asumsi Klasik digunakan Uji Normalitas, Uji Non Multikolinearitas, Uji Non Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar ketergantungan variabel terikat terhadap variabel bebas. Pada analisis Uji Statistik digunakan Koefisien Determinasi (R^2), Uji F dan Uji t, dengan uraian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan analisis yang digunakan untuk menilai data yang diperoleh dapat dianalisis menggunakan metode analisis regresi. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

- a. **Uji Normalitas.** Menurut Ansofino *et. al.* (2016), uji normalitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji normalitas tidak dilakukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal tersebut bukan merupakan suatu larangan melainkan model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Untuk menilai data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal dapat dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot. Pola distribusi dikatakan normal apabila titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- b. **Uji Multikolinearitas.** Uji multikolieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Jika terjadi korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk menilai ada atau tidaknya multikolinearitas antara variabel bebas dapat dilihat dari nilai toleran

maupun *varian inflation factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016), jika nilai toleran > 0.10 atau $VIF < 10$ maka tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas. Sebaliknya, jika nilai toleran ≤ 0.10 atau nilai $VIF \geq 10$ maka ada multikolinieritas diantara variabel bebas.

- c. **Uji Heteroskedastisitas.** Menurut Ansofino *et. al.* (2016), uji heteroskedastisitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Apabila varians tersebut tetap dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya maka disebut homoskedastisitas. Dalam model regresi yang baik harus dipenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas.
- d. **Uji Autokorelasi.** Menurut Nisfiannoor (2009), uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi maka ada permasalahan pada autokorelasinya. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan salah satunya dengan uji *Durbin-Watson*.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Primyastanto (2015), analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik ketergantungan. Didalam menggunakannya, dapat membagi variabel menjadi variabel tak bebas dan bebas. Analisis regresi berganda juga merupakan alat statistik yang digunakan bila variabel tak bebas (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*) berbentuk matrik. Namun dalam keadaan tertentu dapat juga menggunakan variabel yang berupa data non-matrik (variabel dummy, data berbentuk ordinal atau nominal). Dalam penelitian ini variabel analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Independen*) yaitu Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari delapan variabel yaitu *Product* (X_1), *Place* (X_2), *Price* (X_3), *Promotion* (X_4), Manfaat Keindahan (X_5), Gaya Hidup (X_6), dan Kelas Sosial (X_7) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y).

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6 + bX_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

X_1 = *Product*

X_2 = *Place*

X_3 = *Price*

X_4 = *Promotion*

X_5 = Manfaat Keindahan

X_6 = Gaya Hidup

X_7 = Kelas Sosial a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi *Product*

b_2 = Koefisien Regresi *Place*

b_3 = Koefisien Regresi *Price*

b_4 = Koefisien Regresi *Promotion*

b_5 = Koefisien Regresi Manfaat Keindahan

b_6 = Koefisien Regresi Gaya Hidup

b_7 = Koefisien Regresi Kelas Sosial

e = *Error disturbances*

3. Uji Statistik

Uji Statistik yang akan dilakukan pada penelitian ini yakni Koefisien Determinasi (R^2), Uji t dan Uji F yang diuraikan sebagai berikut:

- a. **Koefisien Determinasi (R^2).** Menurut Primyastanto (2015), Uji Determinasi (R^2) merupakan salah satu uji dalam uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen. Dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel independen yaitu *Product* (X_1), *Place* (X_2), *Price* (X_3), *Promotion* (X_4), Manfaat Keindahan (X_5), Gaya Hidup (X_6), dan Kelas Sosial (X_7) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y).
- b. **Uji F.** Menurut Primyastanto (2015), Uji F dilakukan dengan mengetahui tingkat besaran antara F hitung dan F tabelnya. Besaran F tabel bisa dicari dari kolom df (*Regression and Residual*). Pada tabel presentasi distribusi F apabila tingkat probabilitasnya 0,05 maka artinya tingkat kesalahan 5%. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka artinya seluruh variabel independen yaitu Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari delapan variabel yaitu *Product* (X_1), *Place* (X_2), *Price*

(X_3), *Promotion* (X_4), Manfaat Keindahan (X_5), Gaya Hidup (X_6), dan Kelas Sosial (X_7) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Membeli (Y). Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut :

Ho : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

- c. **Uji t.** Menurut Primyastanto (2015), Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai statistik dengan nilai t tabel. Jika t hitung > t tabel maka variabel independen yaitu Variabel bebas (X) dalam penelitian ini secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap keputusan membeli (Y). Hipotesis yang akan di uji pada uji statistik t adalah sebagai berikut:

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

H1 : variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Variabel dan indikator dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

| Variabel | Indikator |
|-----------------------------|---|
| <i>Product</i> (X_1) | a. Warna dan corak Ikan hias air tawar b. Bentuk dan ukuran ikan hias air tawar c. Kelincahan ikan hias air tawar |
| <i>Place</i> (X_2) | a. Kemudahan akses lokasi Pasar Ikan Hias. b. Kebersihan Pasar Ikan Hias . c. Keamanan Pasar Ikan Hias |
| <i>Price</i> (X_3) | a. Keterjangkauan harga ikan hias b. Kepastian harga ikan hias c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas ikan hias |
| <i>Promotion</i> (X_4) | a. Promosi melalui media b. Promosi tanpa media c. Frekuensi promosi ikan hias |
| Manfaat Keindahan (X_5) | a. Objek keindahan b. Menjernihkan pikiran c. Membangun suasana hati (<i>mood</i>) |
| Gaya Hidup (X_6) | a. Kolektor ikan hias b. Kesukaan memelihara ikan hias c. Mengikuti tren |
| Kelas Sosial (X_7) | a. Gengsi (pengaruh harga diri) b. Kesesuaian tingkat sosial c. Posisi kelas sosial |
| Keputusan Membeli (Y) | 1. Rasional a. Ikan hias yang dibeli sesuai dengan kebutuhan kepuasan diri yang diperlukan b. Ikan hias yang dibeli tidak memberatkan secara ekonomi. 2. Irasional a. Ikan hias yang dibeli tidak sesuai dengan kebutuhan kepuasan diri yang diperlukan b. Ikan hias yang dibeli membebani kemampuan finansial yang dimiliki atau terlalu dipaksakan |

HASIL PENELITIAN

A. Karakteristik Responden.

Responden dalam penelitian ini sebanyak 25 orang, yang sudah pernah melakukan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Pasar TAC Sipin dan Sarang Aquatic Kota Jambi, baik pria ataupun wanita yang sudah mulai berumur 15 tahun, karena pada usia tersebut responden sudah dianggap mampu mengambil keputusan dan memiliki pendirian berdasarkan pemikirannya sendiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik kuota dan *incidental sampling*. Penggunaan kedua teknik *sampling* tersebut didasarkan pada karakteristik responden yang jumlahnya tidak menentu sehingga ditentukan jumlah responden yang akan diambil.

Responden di daerah penelitian memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti perbedaan umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan. Karakteristik responden akan membantu menggambarkan kondisi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan hias Sungai Batanghari di Kota Jambi, seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Pembeli Ikan Hias di Kota Jambi.

| No. | Keterangan | Jumlah (org) | Persentase (%) | No. | Keterangan | Jumlah (org) | Persentase (%) |
|-----------|----------------------|--------------|----------------|-----------|---------------------------|--------------|----------------|
| 1 | Jenis kelamin | | | 4. | Pekerjaan | | |
| | Laki-laki | 22 | 88,00 | | Pedagang | 5 | 20,00 |
| | Perempuan | 3 | 12,00 | | Pelajar/ Mahasiswa | 4 | 16,00 |
| | Jumlah | 25 | 100 | | Wiraswasta | 9 | 36,00 |
| 2. | Umur (tahun) | | | | ASN | 5 | 20,00 |
| | 14 –23 | 2 | 8,00 | | Ibu Rumah tangga | 2 | 8,00 |
| | 24 –33 | 2 | 8,00 | | Jumlah | 25 | 100 |
| | 34 –43 | 4 | 16,00 | 6. | Sebaran Pendapatan | | |
| | 44 –53 | 9 | 36,00 | | 11.000.000 - 3.879.999 | 5 | 20,00 |
| | 54 –63 | 8 | 32,00 | | 3.880.000 - 6.659.999 | 12 | 48,00 |
| | Jumlah | 25 | 100 | | 6.660.000 - 9.439.000 | 4 | 16,00 |
| 3. | Pendidikan | | | | 9.440.000 - 12.219.999 | 2 | 8,00 |
| | SMP | 3 | 12,00 | | 12.220.000 – 15.000.000 | 2 | 8,00 |
| | SMA | 9 | 36,00 | | Jumlah | 25 | 100 |
| | S1 | 13 | 52,00 | | | | |
| | Jumlah | 25 | 100 | | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang menggambarkan seseorang dalam mengambil keputusan. Hal ini karena antara laki-laki dan perempuan biasanya pada umumnya memiliki peran dan pola pikir atau sudut pandang yang berbeda. Menurut Kotler (1995), perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh terhadap cara konsumen menentukan keputusan. Laki-laki dan perempuan pada dasarnya memiliki peran yang berbeda dalam lingkungan masyarakat dan rumah tangga. Walaupun peran kedua gender ini terus mengalami perkembangan dari masa-masa mengalami perubahan yang cukup signifikan. Hasil pengisian kuisioner karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terlihat seperti pada Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada saat melakukan pembelian ikan hias di Pasar TAC dan Sarang Aquatik Kota Jambi di dominasi oleh laki-laki berjumlah 22 orang dengan presentase 88% sedangkan perempuan berjumlah 3 orang dengan presentase 12%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen ikan hias di wilayah Kota Jambi cenderung mengarah pada jenis kelamin laki-laki. Hal ini didukung oleh penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh Lutfiadi dan Hamzah (2013) dan Zaim Akhmad (2019), bahwa laki-laki lebih menyukai memelihara ikan hias di bandingkan dengan wanita karena selain memelihara ikan, pemeliharaan akuarium harus dilakukan secara berkala dan memerlukan banyak tenaga.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Perbedaan umur tiap orang akan berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam pemilihan suatu barang atau jasa. Hal ini berkenaan dengan kematangan seseorang dalam berfikir untuk menentukan pilihannya. Menurut Sumarwan (2011) dalam Zaim Akhmad (2019), memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda umur akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan umur juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Hasil pengisian kuisioner karakteristik responden berdasarkan umur terlihat seperti pada Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian ikan hias di Kota Jambi didominasi oleh orang yang sudah berumur ≥ 24 tahun berjumlah 23 orang dengan presentase sebesar 92%, responden umur 14-23 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 8%. Maka dapat disimpulkan bahwa pada umur ≥ 24 tahun dapat dikatakan layak dari segi finansial dan mempunyai niat dan minat yang besar dalam memelihara ikan hias untuk hiasan, hiburan dan penyalur hobi.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zaim Akhmad (2019), bahwa mayoritas penghobi ikan hias berusia ≥ 25 tahun yang diduga lebih tertarik memelihara atau penghobi ikan hias karena dapat dikatakan layak dari segi finansial dan mempunyai niat dan minat yang besar dalam memelihara ikan hias untuk hiburan dan penyalur hobi.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan pada umumnya dapat mempengaruhi pola pikir dan cara pandang suatu individu dalam pengambilan suatu keputusan. Semakin tinggi pendidikan suatu individu maka individu tersebut akan semakin

responsif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2011) dalam Zaim Akhmad (2019), Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk atau merk. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda. Hasil pengisian identitas responden pada kuisioner dalam penelitian seperti terlihat pada Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan adalah S1 berjumlah 13 orang dengan presentase 52%, lulusan SMA berjumlah 9 orang dengan presentase 36%, lulusan SMP berjumlah 3 orang dengan presentase 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada umumnya memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Seseorang yang mempunyai riwayat pendidikan cukup tinggi akan lebih responsif dan kritis dalam menyalurkan kebutuhan dan keinginan. Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sastrajendra (2011) dalam Zaim Akhmad (2019), bahwa tingkat pendidikan yang cukup tinggi dapat menyebabkan seseorang berperilaku kritis dalam pembelian produk.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Setiap orang memiliki tingkat kesibukan yang berbeda-beda tergantung jenis pekerjaan yang dilakukan. Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh setiap orang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Hal tersebut di latarbelakangi oleh aktivitas yang dikerjakan dan tingkat penghasilan atau kemampuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Menurut Simamora (2008) dalam Zaim Akhmad (2019), pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk yang mereka ciptakan. Hasil penelitian diperoleh data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terlihat pada Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah Wiraswasta berjumlah 9 orang dengan presentase 36%. ASN berjumlah 5 orang dengan presentase 20%, mahasiswa/pelajar berjumlah 4 orang dengan presentase 16%, ibu rumah tangga berjumlah 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen ikan hias yang bekerja sebagai wirausaha di duga mempunyai kemampuan secara finansial untuk membeli ikan yang diperlukan untuk yang namanya hiburan atau penghilang capek /stres berupa memelihara ikan hias.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan imbalan dalam bentuk uang atau barang yang dihasilkan dari suatu pekerjaan yang telah kita lakukan. Pada umumnya pendapatan di terima dalam bentuk uang. Pendapatan atau uang saku berkaitan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli ikan hias. Menurut Sumarwan (2011) Zaim Akhmad (2019), pendapatann adalah sumber daya material yang sangat penting bagi konsumen, karena dengan pendapatan itulah konsumen bisa membiayai kegiatan konsumsinya. Hasil penelitian data karakteristik responden berdasarkan pendapatan seperti terlihat pada Tabel 1, karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan didominasi sebagian besar golongan berpenghasilan Rp.1.100.000-6.659.999 berjumlah 17 orang dengan presentase 68%, sedangkan pendapatan diatas Rp.6.660.000 berjumlah 8 orang dengan presentase 32%. Berdasarkan data yang ada pada Lampiran 10 rata- rata konsumen memiliki tingkat pendapatan Rp. 7.630.769. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar konsumen ikan hias di Kota Jambi adalah wiraswasta dan harga ikan hias asal Sungai Batanghari yang di jual di Kota Jambi bernilai ekonomis tinggi.

B. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (Xi)

1. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Produk (X_1)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|----|--|-----------------------|----------|----------|---------|--------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan warna dan corak yang paling menarik | 9 36% | 1 4% | - - | - - | - - | 10 40% |
| 2 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan bentuk dan ukuran | 2 8% | 5 20% | 1 4% | 1 4% | - - | 9 36% |
| 3 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan kelincahan | - - | 3 12% | 3 12% | - - | - - | 6 24% |
| | Total | 11 44% | 9 36% | 4 16% | 1 4% | - - | 25 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 4, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi produk (X_1) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori sangat setuju 11 orang atau 44% dan setuju 9 orang atau 36% terhadap ketiga item pertanyaan pada variabel produk. Pada pernyataan pertama, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan warna dan corak yang indah dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 36%. Pada pernyataan kedua, konsumen membeli ikan hias

adalah dengan memperhatikan bentuk dan ukuran dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 36%. Pada pernyataan ketiga, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan kelincuhan ikan dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori sangat setuju dan setuju yaitu masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase 12%. Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa di Kota Jambi, bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan hias dengan pertama sekali adalah dengan memperhatikan warna dan corak yang indah pada jenis ikan hias.

2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Lokasi (X₂)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|-------|---|-----------------------|-----------|----|----|-----|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Saya memilih membeli ikan hias di tempat yang bersih | 5 20% | 6 24% | - | - | - | 11 44% |
| 2 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan tempat yang aman | 2 8% | 7 28% | - | - | - | 9 36% |
| 3 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan tempat yang tidak terlalu jauh | - | 5 20% | - | - | - | 5 20% |
| Total | | 7 28% | 18 72% | - | - | - | 25 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 4, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi lokasi (X₂) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori sangat setuju 7 orang atau 28% dan setuju 18 orang atau 72% terhadap ketiga item pertanyaan pada variabel lokasi. Pada pernyataan pertama, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan tempat yang bersih dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 24%. Pada pernyataan kedua, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan tempat yang aman dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 7 orang dengan persentase 28%. Pada pernyataan ketiga, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan tempat yang tidak terlalu jauh dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 20%. Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa di Kota Jambi, bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan hias dengan pertama sekali adalah dengan memperhatikan tempat yang bersih.

3. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden terhadap Variabel Harga (X₃)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|-------|--|-----------------------|-----------|----|----|-----|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Saya memilih membeli ikan hias Keterjangkauan harga ikan hias | 3 12% | 9 36% | - | - | - | 12 48% |
| 2 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan Kepastian harga ikan hias | - | 9 36% | - | - | - | 9 36% |
| 3 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan Kesesuaian antara harga dengan kualitas ikan hias | 4 16% | - | - | - | - | 4 16% |
| Total | | 7 28% | 18 72% | - | - | - | 25 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 5, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi harga (X₃) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori sangat setuju 7 orang atau 28% dan setuju 18 orang atau 72% terhadap ketiga item pertanyaan pada variabel harga. Pada pernyataan pertama, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan keterjangkauan harga ikan hias dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 36%. Pada pernyataan kedua, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan kepastian harga ikan hias dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 36%. Pada pernyataan ketiga, konsumen membeli ikan hias adalah dengan memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas ikan hias dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 16%. Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa di Kota Jambi, bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan hias dengan pertama sekali adalah dengan memperhatikan keterjangkauan harga ikan hias. Harga ikan hias asal Sungai Batanghari di Kota Jambi relative terjangkau oleh konsumen untuk dibeli.

4. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Promosi (X4)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|-------|---|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Saya memilih membeli ikan hias karena pengaruh media sosial | 2 | 6 | 1 | 3 | - | 12 |
| | | 8% | 24% | 4% | 12% | - | 48% |
| 2 | Saya memilih membeli ikan hias karena tanpa pengaruh media sosial tetapi karena pengaruh lingkungan (keluarga, teman, tetangga) | - | 5 | 3 | - | - | 8 |
| | | - | 20% | 12% | - | - | 32% |
| 3 | Saya memilih membeli ikan hias karena frekuensi promosi ikan hias | - | 2 | 3 | - | - | 5 |
| | | - | 8% | 12% | - | - | 20% |
| Total | | 2 | 13 | 7 | 3 | - | 25 |
| | | 8% | 52% | 28% | 12% | - | 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 6, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi promosi (X4) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju 13 orang atau 52% terhadap ketiga item pertanyaan pada variabel promosi. Pada pernyataan pertama, konsumen membeli ikan hias adalah karena pengaruh media sosial dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 24%. Pada pernyataan kedua, konsumen membeli ikan hias adalah hias karena tanpa pengaruh media sosial tetapi karena pengaruh lingkungan (keluarga, teman, tetangga) dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 20%. Pada pernyataan ketiga, konsumen membeli ikan hias adalah frekuensi promosi ikan hias dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori kurang setuju yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 12%. Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa di Kota Jambi, bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan hias dengan pertama sekali adalah karena pengaruh media sosial. Media sosial banyak memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang didapat mengenai ikan hias dari berbagai sumber seperti lingkungan sekitar dan website.

5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Manfaat Keindahan

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Manfaat Keindahan (X5)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|-------|---|-----------------------|-----|----|----|-----|-------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Saya memilih membeli ikan hias untuk objek keindahan | 6 | 5 | - | - | - | 11 |
| | | 24% | 20% | - | - | - | 44% |
| 2 | Saya memilih membeli ikan hias untuk menjernihkan pikiran | 9 | 2 | - | - | - | 11 |
| | | 36% | 8% | - | - | - | 44% |
| 3 | Saya memilih membeli ikan hias untuk membangun suasana hati | - | 3 | - | - | - | 3 |
| | | - | 12% | - | - | - | 12% |
| Total | | 15 | 10 | - | - | - | 25 |
| | | 60% | 40% | - | - | - | 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 7, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi manfaat keindahan (X5) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori sangat setuju 15 orang atau 60% terhadap ketiga item pertanyaan pada variabel manfaat keindahan. Pada pernyataan pertama, konsumen membeli ikan hias adalah untuk objek keindahan dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 24%. Pada pernyataan kedua, konsumen membeli ikan hias adalah untuk menjernihkan pikiran dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 36%. Pada pernyataan ketiga, konsumen membeli ikan hias adalah untuk membangun suasana hati dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori setuju yaitu sebanyak 3 orang dengan persentase 12%. Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa di Kota Jambi, bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan hias dengan pertama sekali adalah untuk objek keindahan dan menjernihkan pikiran. Ikan hias merupakan salah satu produk hiasan rumah, dengan memperhatikan tingkah laku serta gerak gerik ikan dapat membuat pikiran menjadi tenang dan jernih.

6. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X6)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|-------|--|-----------------------|-----------|---------|--------|--------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Saya memilih membeli ikan hias karena suka mengkoleksi ikan hias | 5 20% | 6 24% | - - | - - | - - | 11 44% |
| 2 | Saya memilih membeli ikan hias suka memelihara ikan hias | 5 20% | 5 20% | 1 4% | - - | - - | 11 44% |
| 3 | Saya memilih membeli ikan hias suka mengikuti tren | 1 4% | 1 4% | 1 4% | - - | - - | 3 12% |
| Total | | 11 44% | 12 48% | 2 8% | - - | - - | 25 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 8, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi gaya hidup (X6) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju 12 orang atau 48% terhadap ketiga item pertanyaan pada variabel gaya hidup. Pada pernyataan pertama, konsumen membeli ikan hias adalah karena suka mengkoleksi ikan hias dengan kategori setuju yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 24%. Pada pernyataan kedua, konsumen membeli ikan hias adalah suka memelihara ikan hias dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah dengan kategori sangat setuju dan setuju yaitu masing-masing sebanyak 5 orang dengan persentase 20%. Pada pernyataan ketiga, konsumen membeli ikan hias adalah suka mengikuti tren dengan jawaban pilihan adalah dengan kategori sangat setuju, setuju dan kurang setuju yaitu masing-masing sebanyak 1 orang dengan persentase 4%. Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa di Kota Jambi, bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan hias dengan pertama sekali adalah karena suka mengkoleksi dan memelihara ikan hias sebagai gaya hidup dan untuk mengisi kesibukan. Rata-rata orang yang hobi merawat ikan hias merupakan orang yang mempunyai tingkat kesibukan rendah.

7. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kelas Sosial (X7)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|-------|---|-----------------------|-----------|---------|---------|--------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Saya memilih membeli ikan hias karena ikan hias adalah sesuatu yang sangat bernilai | 5 20% | 2 8% | 1 4% | 1 4% | - - | 9 36% |
| 2 | Saya memilih membeli ikan hias berdasarkan tingkat pendapatan | 3 12% | 6 24% | - - | - - | - - | 9 36% |
| 3 | Saya memilih membeli ikan hias adalah karena status sosial dalam lingkungan | 3 12% | 3 12% | 1 4% | - - | - - | 7 28% |
| Total | | 11 44% | 11 44% | 2 8% | 1 4% | - - | 25 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 9, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi kelas sosial (X7) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori sangat setuju dan setuju, masing-masing 11 orang atau 44% terhadap ketiga item pertanyaan pada variabel kelas sosial. Pada pernyataan pertama, konsumen membeli ikan hias adalah karena ikan hias adalah sesuatu yang sangat bernilai dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 5 orang dengan persentase 20%. Pada pernyataan kedua, konsumen membeli ikan hias adalah berdasarkan tingkat pendapatan dengan jawaban pilihan yang paling banyak adalah kategori setuju yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 24%. Pada pernyataan ketiga, konsumen membeli ikan hias karena status sosial dalam lingkungan dengan jawaban pilihan adalah dengan kategori sangat setuju dan setuju yaitu masing-masing sebanyak 3 orang dengan persentase 12%. Jika dilihat dari hasil penelitian yang ada dapat disimpulkan bahwa di Kota Jambi, bahwa sebagian besar konsumen membeli ikan hias dengan pertama sekali adalah karena ikan hias adalah sesuatu produk yang bernilai.

C. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y)

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Tersponden Terhadap Variabel Keputusan Membeli (Y)

| No | Pernyataan | Jumlah dan Presentase | | | | | Total |
|-------|---|-----------------------|----------|----------|---------|---------|------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | |
| 1 | Ikan hias yang saya beli sudah sesuai dengan kebutuhan keinginan diri sendiri | 8 32% | 1 4% | - - | - - | - - | 9 36% |
| 2 | Ikan hias yang saya beli tidak membebani atau memberatakan finansial atau keuangan saya | 4 16% | 3 12% | 1 4% | 1 4% | - - | 9 32% |
| 3 | Ikan hias yang saya beli tidak sesuai dengan kebutuhan keinginan diri sendiri | 1 4% | 1 4% | 2 8% | - - | 1 4% | 5 20% |
| 4 | Ikan hias yang saya beli membebani atau memberatakan finansial atau keuangan saya | 1 4% | - - | 1 4% | - - | - - | 2 8% |
| Total | | 14 56% | 5 20% | 4 14% | 1 4% | 1 4% | 25 100% |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Dilihat dari Tabel 10, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi keputusan membeli (Y) sebagian besar responden memilih jawaban sangat setuju terhadap keempat item pernyataan, yaitu sebanyak 14 orang dengan presentase 56%. Pada pernyataan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori sangat setuju yaitu sebanyak 8 orang dengan persentase 32%. Pada pernyataan poin kedua responden menjawab pilihan dengan kategori sangat setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 16%. Jika dikaitkan dengan pernyataan nomor 1 dan 2 maka responden dalam pengambilan keputusan yang telah diambil dalam pembelian ikan hias merasa telah terpenuhi secara cukup terkait kebutuhan kepuasan diri tanpa membebani finansialnya. Pada pernyataan poin ketiga jawaban responden sebanyak 1 orang dengan persentase 4% dengan kategori sangat setuju. Pada pernyataan poin keempat jawaban responden sebanyak 1 orang dengan persentase 4% dengan kategori sangat setuju. Jika dikaitkan dengan pernyataan nomor 3 dan 4 maka responden dalam pengambilan keputusan yang telah diambil dalam pembelian ikan hias di Kota Jambi oleh konsumen tidak mengganggu pemenuhan kebutuhan lainnya seperti kebutuhan primer dan sekunder.

D. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

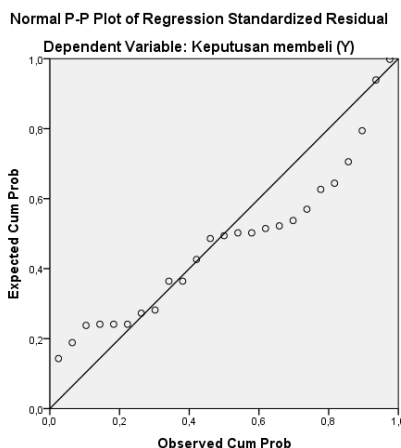
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik dan kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda dan uji statistik.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan analisis yang harus dilakukan sebagai syarat statistik pada analisis linier berganda. Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai apakah didalam sebuah model regresi linier berganda terdapat masalah-masalah asumsi klasik (syarat-syarat yang harus di penuhi pada model regresi linier berganda). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

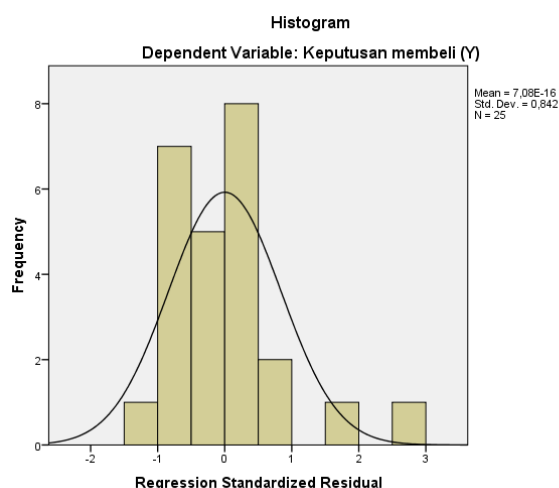
a. Uji Normalitas.

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menilai sebaran data pada variabel-variabel, apakah terdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Pengujian ini banyak dilakukan karena pada analisis statistik asumsi, data harus terdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot pada Gambar 1 dan Histogram pada Gambar 2.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik normal P-P Plot tersebar mendekati garis normal. Sehingga dapat diartikan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Histogram

Gambar 2, menunjukkan bahwa histogram berbentuk seperti lonceng atau kondisi menaik dan kemudian menurun. Sehingga dapat diartikan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ada korelasi atau hubungan antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Menurut Pamungkas *et al.* (2013), model regresi yang baik adalah apabila pada model tersebut tidak ditemukan multikolinearitas. Adapun persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,10. Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinearitas

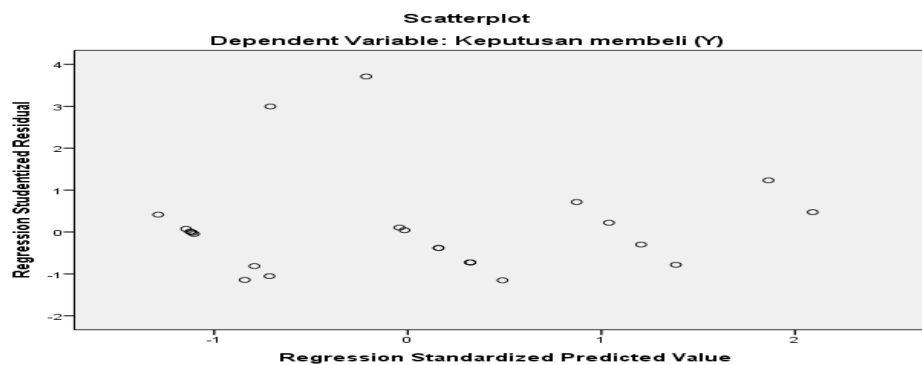
| No. | Variabel bebas | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-----|------------------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| 1 | Produk (X ₁) | ,659 | 1,516 | Non Multikolinearitas |
| 2 | Lokasi (X ₂) | ,302 | 3,314 | Non Multikolinearitas |
| 3 | Harga (X ₃) | ,290 | 3,446 | Non Multikolinearitas |
| 4 | Promosi (X ₄) | ,755 | 1,324 | Non Multikolinearitas |
| 5 | Manfaat Keindahan(X ₅) | ,746 | 1,341 | Non Multikolinearitas |
| 6 | Gaya Hidup (X ₆) | ,788 | 1,269 | Non Multikolinearitas |
| 7 | Kelas Sosial (X ₇) | ,695 | 1,440 | Non Multikolinearitas |

Sumber : Data Primer Di Olah, 2022

Tabel 12, menunjukkan bahwa angka *tolerance* dari seluruh variabel independen yakni > 0,10. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama. Seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya pada model regresi linear. Apabila varians tersebut tetap dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya maka disebut homoskedastisitas. Dalam model regresi yang baik harus dipenuhi syarat tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homoskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik Scatterplot, bila suatu data tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik menyebar maka bisa dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil penelitian yang tertera pada Gambar 3 menunjukkan bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik menyebar secara acak, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan.

d. Uji Autokorelasi.

Uji autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel independen yang ada didalam model peramalan dengan perubahan waktu. Jika terjadi korelasi maka ada permasalahan pada autokorelasinya. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan salah satunya dengan uji *Durbin-Watson*. Hasil uji autokorelasi bisa dilihat pada Gambar 4.

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,933 ^a | ,870 | ,817 | ,410 | 2,018 |
| a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial (X7), Gaya Hidup (X6), place (X2), Promosi (X4), Manfaat keindahan (X5), Produk (X1), Price (X3) | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y) | | | | | |

Gambar 4. Hasil Uji *Durbin-Watson*

Pada Gambar 4. menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,018 yang mana jika dibulatkan akan mendekati angka dua. Syarat tidak terjadi autokorelasi adalah $(4-d) > du$ dan $d > du$, sehingga bisa dikatakan tidak terjadi autokorelasi sebagaimana menurut Sudarmanto (2005), bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,320 dapat dinyatakan mendekati angka dua. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi diantara variabel independen karena H_0 diterima dan menolak H_a .

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dependen (terikat) dengan lebih dari satu variabel independen (bebas). Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan membeli (Y) dan 7 (tujuh) variabel independen yaitu produk (X₁), lokasi (X₂), harga (X₃), promosi (X₄), manfaat keindahan (X₅), gaya hidup (X₆), dan kelas sosial (X₇). Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Gambar 5.

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -,293 | ,333 | | -,878 | ,392 |
| Produk (X1) | 1,113 | ,129 | ,930 | 8,647 | ,000 |
| place (X2) | -,520 | ,195 | -,423 | -2,659 | ,017 |
| Price (X3) | ,438 | ,207 | ,342 | 2,112 | ,050 |
| Promosi (X4) | ,105 | ,122 | ,087 | ,864 | ,400 |
| Manfaat keindahan (X5) | -,149 | ,143 | -,106 | -1,044 | ,311 |
| Gaya Hidup (X6) | ,295 | ,135 | ,215 | 2,190 | ,043 |
| Kelas Sosial (X7) | ,008 | ,123 | ,007 | ,067 | ,947 |

a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y)

Gambar 5. Hasil uji Regresi Linier Berganda

Pada gambar 5 menunjukkan hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu: $Y = -0,239 + 1,113X_1 - 0,520X_2 + 0,438X_3 + 0,105X_4 - 0,149X_5 + 0,295X_6 + 0,008X_7 + e$. Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,239 menunjukkan bahwa jika variabel produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), manfaat keindahan (X_5), gaya hidup (X_6), dan kelas sosial (X_7) nilainya dianggap tidak ada atau 0 maka output Y nilainya sebesar -0,239.
2. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 1,113; artinya jika variabel $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ nilainya dalam keadaan konstan maka setiap kenaikan variabel produk (X_1) satu satuan akan meningkatkan nilai variabel dependen (Y) sebesar 1,113.
3. Koefisien regresi variabel lokasi (X_2) sebesar - 0,520; artinya jika variabel $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ nilainya dalam keadaan konstan maka setiap kenaikan variabel lokasi (X_2) satu satuan akan menurunkan nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,520.
4. Koefisien regresi variabel harga (X_3) sebesar 0,438; artinya jika variabel $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7$ nilainya dalam keadaan konstan maka setiap kenaikan variabel harga (X_3) satu satuan akan menaikkan nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,438.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar 0,105; artinya jika variabel $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$ nilainya dalam keadaan konstan maka setiap kenaikan variabel promosi (X_4) satu satuan akan menaikkan nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,105.
6. Koefisien regresi variabel manfaat keindahan (X_5) sebesar -0,149; artinya jika variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7$ nilainya dalam keadaan konstan maka setiap kenaikan variabel manfaat keindahan (X_5) satu satuan akan menurunkan nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,149.
7. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_6) sebesar 0,295; artinya jika variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$ nilainya dalam keadaan konstan maka setiap kenaikan variabel gaya hidup (X_6) satu satuan akan menurunkan nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,295.
8. Koefisien regresi variabel kelas sosial (X_7) sebesar 0,008; artinya jika variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ nilainya dalam keadaan konstan maka setiap kenaikan variabel kelas sosial (X_7) satu satuan akan menaikkan nilai variabel dependen (Y) sebesar 0,008.

Berdasarkan uraian diatas, dari ketujuh variabel independen terdapat variabel produk yang paling dominan mempengaruhi Keputusan Membeli ikan hias di Pasar ikan hias Jalan Patiunus Kota Jambi karena diperoleh angka *standardized coefficient* paling besar yaitu 1,113 dibandingkan variabel independen lainnya.

3. Uji Statistik

Uji statistik yang dilakukan dalam pembahasan hasil penelitian ini adalah meliputi koefisien determinasi (R^2), Uji F dan Uji t dapat dijelaskan pada uraian berikut.

- a. **Koefisien Determinasi (R^2)**. Koefisien determinasi (R Square atau R Kuadrat) berguna untuk mengukur dan meramalkan seberapa besar kemampuan variabel independen (X) secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Hasil uji koefisien determinasi atau R^2 dapat dilihat pada Gambar 6.

| Model Summary ^b | | | | | |
|--|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | 0,933 ^a | 0,870 | 0,817 | 0,410 | 2,018 |
| a. Predictors: (Constant), Kelas Sosial (X7), Gaya Hidup (X6), place (X2), Promosi (X4), Manfaat keindahan (X5), Produk (X1), Price (X3) | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y) | | | | | |

Gambar 6. Hasil Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang dapat dilihat pada Gambar 8. menunjukkan bahwa pengujian determinasi (R^2) adalah 0,870 atau 87,0%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), manfaat keindahan (X_5), gaya hidup (X_6) dan kelas sosial (X_7) dalam menjelaskan varians dari variabel dependen (Y) sebesar 87,0%. Sedangkan sisanya sebesar 13,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Menurut Santoso (2001), bahwa untuk regresi dengan lebih dari 2 (dua) variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. Angka R (korelasi) sebesar 0,933 menggambarkan bahwa hubungan antara variabel variabel bebas produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), manfaat keindahan (X_5), gaya hidup (X_6) dan kelas sosial (X_7) dengan variabel dependen keputusan membeli (Y) yaitu positif dan erat sebesar 93,3%.

- **Uji F.** Uji F atau Uji Anova merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik uji F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut (Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dan F tabel).
- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, hal tersebut berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat.
 - 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, hal tersebut berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Gambar 7.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 19,148 | 7 | 2,735 | 16,303 | ,000 ^b |
| | Residual | 2,852 | 17 | ,168 | | |
| | Total | 22,000 | 24 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan membeli (Y) | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kelas Sosial (X7), Gaya Hidup (X6), place (X2), Promosi (X4), Manfaat keindahan (X5), Produk (X1), Price (X3) | | | | | | |

Gambar 7. Hasil Uji F

Dari Gambar 7. hasil uji F di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 16,303. Derajat signifikansi sebesar 5% dengan nilai $df_{N1} = 7$ dan $df_{N2} = 17$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,62. Artinya bahwa nilai F hitung ($16,303 > 2,62$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (produk, lokasi, harga, promosi, manfaat keindahan, gaya hidup dan kelas sosial) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan uji signifikansi data, dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya $< 5\%$ atau 0,05. Nilai signifikan pada analisis uji F sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya.

- b. **Uji t.** Uji statistik t merupakan suatu pengujian yang dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (produk, lokasi, harga, promosi, manfaat keindahan, gaya hidup, dan kelas sosial) secara sendiri (parsial) dalam menjelaskan variabel terikat (keputusan membeli). Cara melakukan uji t yaitu sebagai berikut :
- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika hal tersebut terjadi maka variabel bebas berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat atau variabel bebas tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika hal tersebut terjadi maka variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat atau variabel bebas signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Pada penelitian ini nilai t tabel dapat dilihat dengan menggunakan Tabel statistik dengan rumus $N - k$ (variabel bebas + variabel terikat) = $25 - 8 = 17$, dengan derajat signifikansi 5% sehingga diperoleh t tabel sebesar 2,112. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

| No | Variabel | t- hitung | t-tabel | Sig. | Keterangan |
|----|------------------------|-----------|---------|-------|------------------|
| 1. | Produk (X1) | 8,647 | 2,112 | 0,000 | Signifikan |
| 2. | place (X2) | -2,659 | 2,112 | 0,017 | Signifikan |
| 3. | Price (X3) | 2,112 | 2,112 | 0,050 | Signifikan |
| 4. | Promosi (X4) | 0,864 | 2,112 | 0,400 | Tidak Signifikan |
| 5. | Manfaat keindahan (X5) | -1,044 | 2,112 | 0,311 | Tidak Signifikan |
| 6. | Gaya Hidup (X6) | 2,190 | 2,112 | 0,043 | Signifikan |
| 7. | Kelas Sosial (X7) | 0,067 | 2,112 | 0,947 | Tidak Signifikan |

Tabel 8, menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap Keputusan Membeli ikan hias di Kota Jambi adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji t Terhadap X₁ (Produk)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Produk (X₁) sebesar 8,647. Artinya bahwa t hitung (8,647) > t tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu 0,947 > 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti bahwa variabel produk (X₁) secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh nyata atau signifikan. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden dengan pendapatan rata-rata Rp. 7.630.769 per bulan, hal tersebut mengindikasikan bahwa warna, corak, ukuran, bentuk, dan tingkat kelincahan yang melekat pada ikan hias menjadi pertimbangan oleh konsumen. Konsumen dengan karakteristik tersebut biasanya akan lebih mengutamakan kuantitas dari suatu produk.

b. Hasil Uji t Terhadap X₂ (Lokasi)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Lokasi (X₂) sebesar -2,659. Artinya bahwa t hitung (-2,659) < t tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu 0,017 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₂ diterima yang berarti bahwa variabel lokasi (X₂) secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh nyata atau signifikan. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden maka diketahui bahwa sebagian besar responden adalah pedagang, wiraswasta, sehingga konsumen sangat memperhatikan lokasi berdasarkan jarak dan tingkat Keamanan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maula (2019), bahwa lokasi merupakan faktor yang terlalu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli.

c. Hasil Uji t Terhadap X₃ (Harga)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Harga (X₃) sebesar 2,112. Artinya bahwa t hitung (2,112) ≤ t tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu 0,05 ≤ 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima yang berarti bahwa variabel harga (X₃) secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh nyata atau signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam pembelian ikan hias di Kota Jambi. Jika dilihat dari tingkat kebutuhan, ikan hias termasuk kedalam kebutuhan tersier. Tingkat kebutuhan tersebut bisa tercapai apabila kebutuhan primer dan sekunder sudah terpenuhi. Sehingga harga menjadi perhitungan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maula (2019), bahwa harga merupakan faktor yang perlu diperhitungkan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli.

d. Hasil Uji t Terhadap X₄ (Promosi)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Promosi (X₄) sebesar 0,864. Artinya bahwa t hitung (0,864) < t tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu 0,400 > 0,05. Maka H₀ diterima dan H₄ ditolak yang berarti bahwa variabel promosi (X₄) secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh tidak nyata dan tidak signifikan. Walaupun hubungan promosi dengan keputusan pembelian adalah bernilai positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Jika dikaitkan dengan identitas diri responden maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah orang yang tinggal atau menetap di Kota Jambi sehingga promosi melalui media sosial kurang efektif untuk mempengaruhi responden yang tinggal di dekat lokasi penjualan.

e. Hasil Uji t Terhadap X₅ (Manfaat Keindahan)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Manfaat Keindahan (X₅) sebesar -0,205. Artinya bahwa t hitung (-1,044) < t tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu 0,311 > 0,05. Maka H₀ diterima dan H₅ ditolak yang berarti bahwa variabel manfaat keindahan (X₅) secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh tidak nyata. Hal tersebut dikarenakan konsumen kurang memperhitungkan manfaat keindahan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Hasil Uji t Terhadap X_6 (Gaya Hidup)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Gaya Hidup (X_6) sebesar 2,190. Artinya bahwa t hitung ($2,190 > t$ tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,043 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_6 diterima yang berarti bahwa variabel gaya hidup (X_6) secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli berpengaruh nyata dan signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang menjadi perhitungan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden, maka sebagian besar responden merupakan pedagang dan wiraswasta yang usianya sudah terbilang tua dalam pengambilan keputusan pembelian ikan hias, mempunyai pendapatan yang sudah berlebih untuk memenuhinya kebutuhan primer dan sekunder, dan memenuhi kebutuhan gaya hidupnya sudah menjadi pertimbangan responden.

g. Hasil Uji t Terhadap X_7 (Kelas Sosial)

Tabel uji t didapatkan nilai t hitung pada variabel Kelas Sosial (X_7) sebesar 0,067. Artinya bahwa t hitung ($0,067 < t$ tabel (2,112) dan tingkat signifikansinya yaitu $0,947 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_7 ditolak yang berarti bahwa variabel kelas sosial (X_7) secara parsial (sendiri) terhadap keputusan membeli tidak berpengaruh nyata atau signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kelas sosial merupakan bukan faktor yang menjadi perhitungan oleh responden dalam pengambilan keputusan membeli ikan hias.

KESIMPULAN

1. Konsumen ikan hias di dominasi oleh laki-laki dengan rata-rata usia 45,2 tahun, tingkat pendidikan akhir mayoritas S1, pekerjaan rata-rata didominasi oleh pedagang dan wiraswasta, dan tingkat pendapatan rata-rata Rp.7.630.769.
2. Konsumen membeli ikan hias sebagai koleksi, hobi dan tren menjadi fokus perhatian yaitu corak, warna, kelincuhan ikan alasan membeli ikan hias di Kota Jambi, cara konsumen memutuskan pembelian ikan hias ini telah direncanakan dengan frekuensi pembelian 1-3 kali dalam satu bulan dan jenis ikan yang menjadi favorit adalah ikan Botia karena memiliki kelincuhan, bentuk, corak dan warna yang menarik serta harga ikan tersebut terbilang relatif murah.
3. Secara simultan, keseluruhan variabel bebas yakni produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3), promosi (X_4), manfaat keindahan (X_5), gaya hidup (X_6) dan kelas sosial (X_7) terhadap variabel terikat yakni keputusan membeli (Y) memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan secara parsial terdapat empat variabel independen yakni produk (X_1), lokasi (X_2), harga (X_3) dan gaya hidup (X_6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan membeli sedangkan variabel independen lainnya yakni promosi (X_4), manfaat keindahan (X_5), dan kelas sosial (X_7) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan membeli sedangkan variabel independen lainnya yakni kelas sosial (X_7), lokasi (X_2), Manfaat keindahan (X_5), Kelas Sosial (X_7) memiliki pengaruh yang signifikan dan merupakan variabel yang paling dominan terhadap variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmad Zaim. 2019. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Dan Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Ikan Hias Oleh Konsumen Di Pasar Ikan Hias Jalan Patiunus, Kota Jambi, Jawa Timur. Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang
- Alex, S. 2013. Budidaya Ikan Koi; Ikan Eksotis Yang Menguntungkan. Pustaka Baru Press.
- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, H. Arfilindo. 2016. Buku Ajar Ekonometrika. Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 1995. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta Prenhallindo. Terjemahan : Marketing Managemen
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Terjemahan Damos Sihombing. Ed.8. Jakarta : Erlangga
- Kusrini, E. 2010. Budidaya Ikan Hias Sebagai Pendukung Pembangunan Nasional Perikanan Di Indonesia. Media Akuakultur . 5(2)
- Krippendorff. 1980. *Content analysis an introduction to its methodology*. Sage Publication Ltd. California.
- Lesmana, D. S. 2007. Budidaya Ikan Hias Air Tawar Populer. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Nurdawati Syarifah, Niam Muflikhah, dan Mas Tri Ojoko Sunarno. 2006. Sumber Oaya Perikanan Perairan Sungai Batanghari Jambi. Jurnal Bawal Vol 1 No 1: 1-9
- Lutfiadi, R. Dan F. M. Hamzah. 2013. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Pembelian Ikan Hias Air Laut di Bunaken Aquarium Kota Bekasi. 4 (2): 40-52. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*. Bekasi
- Nisfiannoor, M. 2009. Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial. *Salemba Humaneka*. Jakarta. 408 hlm.

Sastrajendra, D. 2011. Analisis Perilaku dan Kepuasan Konsumen Toko Ikan Hias Air Tawar Terang Aurium Bogor, Jawa Barat. Skripsi Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

Siyoto, S. dan S. Ali. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. *Literasi Media Publishing*. Sleman.

Sudarmanto, G. 2005. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. *Graha Ilmu*. Yogyakarta.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*. Jakarta.