

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS DI PASAR IKAN HIAS DEPOK KOTA SURAKARTA

CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS ON THE PURCHASE DECISION OF ORNAMENTAL FISH AT DEPOK ORNAMENTAL FISH MARKET, SURAKARTA CITY

Shabrina Ainun Mufidah^{1*}, Atikah Nurhayati¹, Rusky Intan Pratama¹, Iwang Gumilar¹

¹Program Studi Perikanan. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Padjadjaran,

*Penulis korespondensi: shabrina22006@mail.unpad.ac.id

Received Manuscript: 23 Maret 2026

Final Revision: 25 Maret 2026

Approved: 04 April 2026

Online Access: 26 Mei 2026

Published: 30 Juni 2026

ABSTRAK

Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta merupakan salah satu pusat perdagangan ikan hias yang keberlangsungan usahanya sangat bergantung pada keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan hias serta merumuskan strategi pemasaran berdasarkan analisis perilaku konsumen di pasar tersebut. Penelitian menggunakan metode survei kuantitatif dengan melibatkan 150 responden yang ditentukan melalui teknik probability sampling secara acak. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh faktor pribadi, psikologis, sosial, budaya, dan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, faktor psikologis, faktor budaya, dan stimulus pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,311, dan faktor psikologis merupakan faktor paling dominan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman berbelanja, optimalisasi promosi melalui media sosial, penyesuaian variasi produk sesuai tren dan kebutuhan konsumen, penyediaan produk dengan kisaran harga yang beragam, serta peningkatan kelengkapan produk untuk meningkatkan daya saing pedagang.

Kata kunci: keputusan pembelian, perilaku konsumen, regresi linear berganda, strategi pemasaran, SWOT.

ABSTRACT

The Depok Ornamental Fish Market in Surakarta City is one of the ornamental fish trading centers whose business sustainability heavily depends on consumers' purchasing decisions. This study aimed to analyze the factors influencing consumers' purchasing decisions on ornamental fish and to formulate marketing strategies based on consumer behavior analysis. The study employed a quantitative survey method involving 150 respondents selected through random probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression to examine the effects of personal, psychological, social, and cultural factors, as well as marketing stimuli, on purchasing decisions, followed by a SWOT analysis to formulate marketing strategies. The results showed that psychological factors, cultural factors, and marketing stimuli had a positive and significant partial effect on purchasing decisions, whereas personal and social factors had no significant effect. Simultaneously, all variables significantly influenced purchasing decisions with an R Square value of 0.311, with psychological factors being the most dominant. Based on the SWOT analysis, the recommended marketing strategies include improving service quality and shopping experience, optimizing social media promotion, adjusting product variety to consumer trends, offering products at various price ranges, and improving product availability to enhance traders' competitiveness.



Keywords: consumer behavior, marketing strategy, multiple linear regression, purchasing decision, SWOT.

Cara citasi: Mufidah, S. A., Nurhayati, A., Pratama, R. A., & Gumilar, I. 2026. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Depok Kota Surakarta. PAPALELE: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, 10(1), 96-104, DOI: <https://doi.org/10.30598/papalele.2026.10.1.96/>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara kepulauan dengan kekayaan biodiversitas akuatik yang melimpah memiliki potensi ekonomi besar dalam sektor budidaya dan perdagangan ikan hias. Ikan hias merupakan komoditas perikanan bernilai ekonomi tinggi karena memiliki daya tarik estetika berupa warna, bentuk, dan corak tubuh yang unik sehingga banyak diminati masyarakat sebagai hobi maupun dekorasi. Data Kementerian Kelautan dan Perikanan menunjukkan bahwa produksi ikan hias nasional mencapai lebih dari 1,5 miliar ekor pada tahun 2024, dengan nilai ekspor sekitar 39,06 juta dolar AS pada tahun 2023. Kondisi ini menegaskan bahwa ikan hias telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, tidak lagi sekadar komoditas perikanan biasa.

Pulau Jawa merupakan wilayah dengan kontribusi produksi ikan hias terbesar di Indonesia, dengan Jawa Timur dan Jawa Barat sebagai produsen utama. Provinsi Jawa Tengah menempati posisi ketiga, namun kontribusi Kota Surakarta relatif kecil, yaitu hanya sekitar 142.641 ekor selama 2020-2024 (Data Statistik KKP 2024). Rendahnya produksi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas perikanan ikan hias di Surakarta lebih didominasi oleh kegiatan perdagangan, sehingga keberlangsungan usaha sangat bergantung pada permintaan dan keputusan pembelian konsumen. Aktivitas tersebut berpusat di Pasar Ikan Hias Depok yang telah beroperasi sejak 2014 dengan 35 kios dan lebih dari 77 spesies ikan hias dari 25 famili, di mana ikan koi, cupang, dan guppy menjadi komoditas paling diminati.

Tingginya keragaman produk yang diperdagangkan menyebabkan persaingan antar pedagang menjadi semakin ketat, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi krusial dalam penyusunan strategi pemasaran. Penelitian terdahulu di Kota Bandung oleh Farhan (2023) dan Bogor oleh Abdillah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan faktor psikologis menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian ikan hias, sementara kajian mengenai pengaruh faktor budaya masih terbatas. Kota Surakarta memiliki karakteristik budaya masyarakat Jawa yang kuat, yang tercermin dalam cara masyarakat memaknai keindahan, keharmonisan, dan keseimbangan lingkungan. Nilai-nilai budaya tersebut dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam menilai ikan hias, karena keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh bentuk dan warna ikan, tetapi juga oleh kesesuaian dengan selera, simbol, dan makna yang dirasakan konsumen (Ratnasari 2018). Berdasarkan kondisi tersebut, faktor budaya diduga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias oleh konsumen di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor - faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta, Faktor yang dianalisis meliputi faktor pribadi, psikologis, sosial, budaya, serta stimulus pemasaran sebagaimana dikemukakan dalam teori perilaku konsumen Kotler, dkk (2016). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pedagang dalam memahami preferensi konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna mendukung keberlanjutan perdagangan ikan hias di Kota Surakarta.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Ikan Hias Depok yang berlokasi di Jalan Depok No. 14, Manahan, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, selama tujuh bulan dari Desember 2025 hingga Juni 2026.



Jenis dan Metode Pengambilan Data

Metode yang digunakan adalah metode survei dengan penyebaran kuesioner berskala Likert (1-5) kepada konsumen ikan hias di lokasi penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, psikologis, sosial, budaya, dan stimulus pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan publikasi instansi terkait. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), faktor budaya (X4), dan stimulus pemasaran (X5), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dijabarkan ke dalam beberapa sub variabel dan indikator terukur guna memudahkan proses pengukuran serta menghindari interpretasi ganda

Metode Pengambilan Sampel

Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah membeli ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di wilayah Soloraya. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 7% dan estimasi populasi sebanyak 500 konsumen, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 144,97 yang kemudian dibulatkan menjadi 150 responden guna mengantisipasi data yang tidak valid.

Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah analisis kuantitatif menggunakan metode regresi linear berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang digunakan untuk menelusuri pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan dan mengukur pengaruh faktor - faktor perilaku konsumen yang meliputi faktor pribadi (X1), faktor psikologis (X2), faktor sosial (X3), dan faktor budaya (X4), dan stimulus pemasaran (X5) terhadap keputusan pembelian (Y).

Model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi untuk masing-masing variabel bebas

e = *Standard error*

Pengolahan dan analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta dan telah memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis untuk memberikan gambaran umum mengenai profil konsumen ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta. Karakteristik yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat pendapatan, dan frekuensi pembelian. Distribusi masing-masing karakteristik responden disajikan pada Tabel 1 sampai Tabel 6.

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Respons	Presentase
1.	Laki-laki	117	78%
2.	Perempuan	33	22%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mayoritas responden merupakan laki-laki (78%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Surakarta masih didominasi oleh laki-laki, yang umumnya memiliki ketertarikan lebih tinggi terhadap aktivitas memelihara ikan hias sebagai hobi.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Respons	Presentase
1.	17-20 Tahun	13	9%
2.	21-30 Tahun	57	38%
3.	31-40 Tahun	27	18%
4.	41-50 Tahun	27	18%
5.	>50 Tahun	26	17%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Kelompok usia 21–30 tahun merupakan responden terbanyak (38%). Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen ikan hias didominasi oleh usia produktif yang memiliki minat tinggi terhadap hobi serta kemampuan untuk mengambil keputusan pembelian secara mandiri.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Respons	Presentase
1.	SMA/SMK/SLTA/Sederajat	67	45%
2.	D3	19	13%
3.	S1	48	32%
4.	S2	8	5%
5.	Lainnya	8	5%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK (45%), diikuti lulusan S1 (32%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen ikan hias berasal dari berbagai tingkat pendidikan dengan dominasi pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Respons	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	33	22%
2.	Wiraswasta	49	33%
3.	Wirausaha	33	22%
4.	PNS	9	6%
5.	Lainnya	26	17%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta (33%). Dominasi kelompok ini mengindikasikan bahwa konsumen ikan hias berasal dari kelompok yang memiliki fleksibilitas waktu dan pendapatan untuk mendukung aktivitas hobi.



Tabel 5. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah Respons	Presentase
1.	<Rp 1.500.000	26	17%
2.	Rp 1.501.000 - Rp 2.500.000	35	23%
3.	Rp 2.501.000 - Rp 3.500.000	32	21%
4.	Rp 3.501.000 - Rp 5.000.000	27	18%
5.	>Rp 5.000.000	30	20%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Kelompok pendapatan Rp1.501.000–Rp2.500.000 merupakan responden terbanyak (23%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen ikan hias berasal dari berbagai tingkat pendapatan, sehingga produk ikan hias dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Respons	Presentase
1.	Satu kali	21	14%
2.	Dua kali	28	19%
3.	Tiga kali/lebih	101	67%
Total		150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Sebanyak 67% responden telah melakukan pembelian ikan hias sebanyak tiga kali atau lebih. Tingginya frekuensi pembelian tersebut menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang, yang mengindikasikan bahwa ikan hias telah menjadi bagian dari hobi maupun kebutuhan rekreasi sebagian besar konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keenam variabel penelitian memiliki nilai korelasi di atas r-tabel (0,150 pada taraf signifikansi 5% dengan n=150), dengan rentang nilai korelasi antara 0,565 hingga 0,885, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* berkisar antara 0,616 hingga 0,807 untuk seluruh variabel, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,600, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* seluruh variabel independen berada di atas 0,10 (berkisar 0,734 - 0,929) dan nilai VIF di bawah 10 (berkisar 1,076-1,362), yang berarti model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel sebesar 1,000, jauh di atas 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan persamaan regresi

$$Y = 5,613 - 0,031X_1 + 0,361X_2 - 0,035X_3 + 0,151X_4 + 0,250X_5.$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Pribadi



X_2 = Faktor Psikologis

X_3 = Faktor Sosial

X_4 = Faktor Budaya

X_5 = Stimulus Pemasaran

Nilai konstanta sebesar 5,613 menunjukkan besaran keputusan pembelian apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi X_2 (psikologis) sebesar 0,361 dan X_5 (stimulus pemasaran) sebesar 0,250 menunjukkan pengaruh positif terbesar, diikuti X_4 (budaya) sebesar 0,151, sedangkan X_1 (pribadi) dan X_3 (sosial) menunjukkan koefisien negatif kecil yang mengindikasikan pengaruh yang tidak substantif.

Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,311	0,287

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,311 menunjukkan bahwa kelima variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 31,1%, sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,287 mengindikasikan kemampuan model setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel. Sisanya sebesar 68,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan tren pasar yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Pengaruh seluruh variabel independen terhadap keputusan pembelian secara simultan dianalisis menggunakan uji F. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

	F	Sig.
Keputusan Pembelian	12,987	0,000 ^b

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,987 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), yang berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias. Hal ini menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal dan eksternal konsumen yang saling berkaitan, sejalan dengan teori perilaku konsumen (Kotler, dkk 2016).

Uji T (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa faktor psikologis ($t = 3,906$; Sig. = 0,000), faktor budaya ($t = 2,571$; Sig. = 0,011), dan stimulus pemasaran ($t = 3,943$; Sig. = 0,000) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, faktor pribadi ($t = -0,539$; Sig. = 0,591) dan faktor sosial ($t = -0,713$; Sig. = 0,477) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ringkasan hasil uji t disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji T

No.	Variabel	T	Sig.	Keterangan
1.	Faktor Pribadi (X_1)	-0,539	0,591	Tidak berpengaruh signifikan



2.	Faktor Psikologis (X2)	3,906	0,000	Berpengaruh signifikan
3.	Faktor Sosial (X3)	-0,713	0,477	Tidak berpengaruh signifikan
4.	Faktor Budaya (X4)	2,571	0,011	Berpengaruh signifikan
5.	Stimulus Pemasaran (X5)	3,943	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor pribadi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta (Sig. = 0,591 > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik pribadi, seperti usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan, bukan merupakan pertimbangan utama konsumen dalam membeli ikan hias. Keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh minat dan preferensi individu terhadap hobi memelihara ikan hias. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2022), yang menyatakan bahwa karakteristik demografis tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk hobi.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor psikologis (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta (Sig. = 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan kepuasan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap hobi memelihara ikan hias cenderung melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Efendioğlu (2022), yang menyatakan bahwa faktor psikologis, seperti persepsi dan motivasi, berpengaruh terhadap niat dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta (Sig. = 0,477 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh keluarga, kelompok referensi, maupun lingkungan sosial bukan merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian ikan hias. Konsumen cenderung membeli ikan hias berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan preferensi pribadi. Temuan ini sejalan dengan Kusumah dan Aprillia (2023), yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yang berkaitan dengan hobi.

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor budaya (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta (Sig. = 0,011 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan, nilai budaya, dan gaya hidup masyarakat turut memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan hias. Memelihara ikan hias tidak hanya dipandang sebagai hobi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana relaksasi. Temuan ini sejalan dengan Efendioğlu (2022), yang menyatakan bahwa budaya konsumsi dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Stimulus Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa stimulus pemasaran (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta (Sig. = 0,000 < 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi yang dilakukan pedagang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Semakin baik stimulus pemasaran yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli ikan hias. Temuan ini sejalan dengan Lubis *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa promosi dan komunikasi pemasaran yang efektif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor Dominan yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, faktor psikologis memiliki nilai tertinggi sebesar 0,314, menjadikannya faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti stimulus pemasaran (0,284) dan faktor budaya (0,208). Dominannya faktor psikologis menunjukkan bahwa motivasi, persepsi kualitas, pengalaman, dan kepuasan konsumen menjadi pertimbangan utama, karena pembelian ikan hias tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga kebutuhan emosional berupa kepuasan, hiburan, dan penyaluran hobi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, faktor budaya, dan stimulus pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta, sedangkan faktor pribadi dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, kelima variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan faktor psikologis sebagai faktor yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi kualitas, pengalaman, dan kepuasan konsumen menjadi pertimbangan utama dalam pembelian ikan hias.

Pedagang disarankan memfokuskan strategi pada penguatan faktor psikologis, budaya, dan stimulus pemasaran, sementara penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan pemasaran digital untuk memperoleh gambaran yang lebih mengenai perilaku konsumen ikan hias.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha ikan hias di Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada faktor-faktor yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor psikologis, faktor budaya, dan stimulus pemasaran. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan pengalaman berbelanja melalui pelayanan yang lebih baik, mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial, menyediakan variasi produk yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen, serta menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan daya beli masyarakat. Selain itu, pengelola pasar diharapkan dapat mendukung peningkatan daya saing pedagang melalui penyelenggaraan kegiatan promosi dan pengembangan fasilitas pasar sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat posisi Pasar Ikan Hias Depok Kota Surakarta sebagai pusat perdagangan ikan hias di wilayah Soloraya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R., S. Maisaroh dan A. Yoesdiarti. 2022. Analisis Faktor - faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar di Wilayah Bogor. *Jurnal Agribisains*, 8(1): 46-55.
- Adiguna, W. 2011. Perilaku Komunikasi Pemasaran Pembelian Ikan Hias. *Skripsi*. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Institut Pertanian Bogor.
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., dan Irawati, L. 2022. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisep*, 23(1), 43-51.
- Baroto, T., dan Purbohadiningrat, C. 2014. Analisis strategi pengembangan bisnis PPOB KIPO menggunakan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 88-102.
- David, F. R. 2013. *Strategic Management, Concepts and Cases*, 14th ed. USA: Pearson.
- Efendioğlu, I. H. 2022. The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *Journal of Business Research*.
- Engel, J.F. et al. 1994. *Perilaku Konsumen (Terjemahan) Jilid 2*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Farhan, A. C. 2023. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar Di Pasar Gedebage. *Skripsi*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Padjadjaran.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi ke-9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.



- Gumilar, I., A. Rizal, Sriati dan R. S. Putra. 2018. Analysis of Consumer Behavior in Decision Making of Purchasing Ornamental Freshwater Fish. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 137(1): 012081.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2024. Produksi Ikan Hias di Indonesia tahun 2014-2024. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 15 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson. New York.
- Lubis, A., Effendi, I., dan Rosalina, D. 2023. Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Efektivitas Promosi Media Sosial. *Insight Management Journal*, 3(3), 217-222.
- Mulyati, S., Herdianto, T., Suhermanto, A., dan Sofian, A. 2022. The prospects of business development in ornamental fish in Southeast Sulawesi, Indonesia. *Biodiversitas*, 23(12), 6413-6419.
- Rachmaningrum, F. D. 2022. Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Hias di Depo Pemasaran Ikan Hias Bogor. *Skripsi*. Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Universitas Padjadjaran.
- Rahmatia, R., & Hakim, A. 2023. Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186-191
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Restanti, A.D., Muryanto, B.S., Pramudita, D.A., Fadzilah, F.P.A., Zuani, P.A.K., Ohee, H.L., dan Setyawan, A.D. 2023. *Biodiversitas Ikan Hias Dan Status Konservasinya Di Kota Surakarta Jawa Tengah, Indonesia*. Pros Sem Nas Masy Biodiv Indon, 9(1), 97-106.
- Rotuauli, T. F., Handaka, A. A., Rizal, A., dan Nurhayati, A. 2020. Consumer Behavior Analysis in Purchase of Freshwater Fish in Bandung City. *AJFAR*, 6, 1-8.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Setiawan, R. 2022. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ikan Guppy (*Poecilia reticulata*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 2(6).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tsiotsou, R. 2016. The Impact of Social Responsibility on Consumers' Buying Behavior: A Study of Food Products. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 89-100.
- Wahyuningrum, M. S., Febrilia, I., dan Fidhyallah, N. F. 2023. Pengaruh Online Consumer Reviews dan Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 359-373.