

Analisis Pengaruh Kualitas Ikan, Jenis Ikan Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koki (Studi Kasus Pada Pembeli Bons Koki)

Rinaldi Rizky Pratama ^{*)}
 Ronny Malavia Mardani ^{**)}
 Abdullah Syakur Novianto ^{***)}

Email : 21901081549@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted at Bons Koki in Lawang District, Malang City. The type of research is quantitative research. The purpose of this study was to determine the effect of quality, type of fish and social media advertising on purchasing decisions. The sample used in this study were 40 respondents who purchased goldfish at Bons Koki. Data collection techniques using a questionnaire. The results of the study show that quality variables and social media advertising do not significant effect on the buying decision of goldfish. While the type of fish has a significant effect on the buying decision of goldfish.

Keywords: *Quality, Kind Of Fish, Social Media Advertising, Buying Decision*

Pendahuluan

Di zaman globalisasi, dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat., pengusaha yang akan memasarkan produknya harus mampu untuk memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumennya, sehingga bisa bersaing dan memberikan nilai lebih terhadap para pesaing bisnisnya. Pengusaha harus bersaing memberikan kelebihanannya agar menjadi yang lebih baik daripada pesaing. Pengusaha harus bisa untuk melakukan segala cara untuk membuat konsumen membeli barang yang sedang kita tawarkan ke mereka, dan membuat konsumen yang awalnya tidak ingin membeli barang yang kita jual, menjadi membeli barang yang kita jual. Sehingga terjadi persaingan dalam menawarkan produk produk yang dimiliki masing-masing pengusaha. Pesatnya perkembangan dunia bisnis dan persaingan bisnis yang semakin ketat memang telah memperkuat posisi aspek pemasaran pada posisi yang penting dan strategis tersebut (Pasigai, 2009, p. 51).

Hal ini disebabkan karena globalisasi yang semakin merajalela dan dapat diakses oleh semua pelaku bisnis, memaksa setiap pengusaha untuk saling bersaing untuk mengalahkan saingannya, terutama di pasar penjualan ikan koki. Cara yang biasa dilakukan adalah meningkatkan kualitas dari segi kesehatan ikan hias maupun juga warna dan jenis dari ikan hias tersebut untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Untuk meminimalisir persaingan yang ada, hal tersebut perlu dilakukan untuk memasarkan ikan hias tersebut kepada para konsumen. Produk yang berkualitas tinggi didefinisikan sebagai produk yang dibuat dan dirawat dengan baik. Misalnya, ikan hias yang dapat dipijah akan dirawat dengan baik, menerima pakan dan vitamin yang cukup, dan cocok untuk pertumbuhan warna dan berat badan (Ratnasari et al., 2022, p. 455).

Pengusaha saling berlomba untuk mendapatkan pasar yang menyebabkan para pengusaha berlomba lomba untuk terus berinovasi dan memajukan usahanya. Dengan adanya kemajuan teknologi informatika, pengusaha harus mampu mengikuti perkembangan zaman teknologi informasi agar tidak tertinggal dari para pesaingnya. Teknologi informasi atau teknologi informatika bisa diartikan sebagai teknologi yang dipakai untuk memperoleh, menyimpan, mengorganisir, memproses dan memilah sebuah data yang akan diterapkan untuk aplikasi tertentu (Komalasari et al., 2020, p. 164).

Menjual ikan harus dalam keadaan sehat. Akibatnya, pengusaha harus menjaga kualitas yang ada agar konsumen tetap membeli produk ikan dari mereka. Studi Saputra (2020) menemukan bahwa

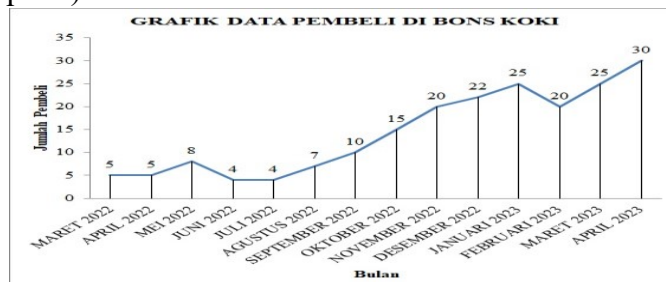
kualitas produk berdampak besar pada cara orang memilih barang di toko label Pekanbaru. Ini berarti kita harus dapat menentukan karakteristik kualitas dan kinerja produk, dan kemudian mengembangkan standar dasar dan metode pengendalian (R. M. Sari & Prihartono, 2020, p. 1175).

Pasar tersebut menjual berbagai jenis ikan, berbeda warna, ukuran dan jenis ikan itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan bahkan memperluas pasar, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pesaing serta memanfaatkan peluang yang ada. Menurut penelitian Nugroho (2021), variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menciptakan suatu produk yang memuaskan kebutuhan konsumen, maka perlu memadukan hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan dengan karakteristik umum produk yang diperoleh bagian pemasaran (Ibrahim & Thawil, 2019, pp. 176–177).

Saat ini, perkembangan periklanan telah terjadi dengan sangat cepat. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan *social media advertising* sebagai sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang meliputi transmisi informasi, promosi dan penjualan barang dan jasa melalui Internet (Luviana et al., 2022, pp. 150–151). Iklan ini berkembang seiring dengan kemajuan IT yang semakin maju dan mudah digunakan. Baru-baru ini, beriklan di jejaring sosial mendapatkan momentum. Iklan semacam itu sering digunakan untuk barang-barang pasar yang dijual di Internet dengan bantuan kemajuan teknologi informasi. Bentuk iklan media sosial yang paling umum adalah Facebook. Menurut sebuah studi oleh Safitri (2020), iklan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kudishia dan Kumar (2017) berpendapat bahwa media sosial mencakup konten gambar bergerak, audio, visual dan fotografi yang dapat menyebar dengan cepat dan memikat konsumen untuk membeli produk (Hartawan et al., 2021, p. 219).

Hal ini membuat para pengusaha berlomba lomba untuk menginformasikan barang yang dijualnya melalui iklan media sosial. Barang-barang ini dapat diiklankan untuk dijual diberbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan lainnya, sehingga meningkatnya jumlah pengguna internet memiliki dampak yang positif dalam hal mempromosikan barang yang dijualnya, sehingga para pengusaha beralih dari yang semula menggunakan iklan media lain menjadi iklan media sosial. Sejak semakin banyak orang yang mengakses internet melalui *gadget*, iklan *online* muncul sebagai tren baru dan diperkirakan akan berkembang dengan cepat (Santoso & Larasati, 2019, p. 31).

Salah satu pengusaha yang bergerak dibidang penjualan ikan koki di Malang adalah Bons Koki. Berdasarkan hasil survey dan wawancara kepada pemilik Bons Koki, Rinalditya mengatakan ikan koki memiliki berbagai jenis dan kualitas yang beredar dipasaran mulai dari jenis Ranchu, Oranda, jenis ikan koki yang biasa disebut ikan pasar. Dengan memiliki berbagai macam jenis ikan koki tersebut bisa menarik pelanggan dari segala kalangan, baik dari penghobi maupun dari yang hanya sekedar ingin memelihara ikan koki. Bons Koki juga melakukan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan bisnisnya dan agar bisnisnya lebih dikenal oleh masyarakat. *Platform* yang cocok untuk distribusi berbagai bentuk iklan barang yang dibutuhkan masyarakat adalah media internet (Santoso & Larasati, 2019, p. 33).



Gambar 1 Grafik Data Jumlah Pembeli di Bons Koki

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwasanya penjualan ikan koki di Bons Koki mengalami peningkatan dari bulan ke bulannya. Dimulai dari bulan Agustus 2022 penjualan terus meningkat hingga bulan April 2023 jumlah pembelinya mencapai 30 orang.

Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian berbeda dengan penelitian terdahulu. penelitian ini dibuat dengan meneliti sebuah usaha khususnya dibidang ikan koki yang baru saja memulai usahanya. Karena tempat penelitian berbeda maka peneliti ingin membuktikan apakah kualitas, jenis dan iklan media sosial berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian ikan koki. Berdasarkan uraian yang diberikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Ikan, Jenis Ikan Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koki”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Armstrong, ciri suatu barang atau jasa adalah yang tergantung pada seberapa baik produk atau layanan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dirasakan (Kotler & Armstrong, 2008, p. 272). Perusahaan atau produsen harus memfokuskan penekanan mereka terutama pada kualitas produk. karena masalah kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan kualitas produk. Sementara itu, produsen melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan meningkatkan kebahagiaan konsumen. Menurut Amron (2018) Produk yang mampu melakukan fungsi tertentu seperti daya tahan, keandalan, dan akurasi disebut kualitas produk (Ludiansyah et al., 2023, p. 702). Kualitas mewakili setiap elemen dari produk yang ditawarkan yang menguntungkan pelanggan (Wildani et al., 2019, p. 1044).

Indikator kualitas produk (Nasir, 2021) mencantumkan berbagai indikator kualitas produk yaitu *Performance, Range and type of features, Realibility atau durability, Sensory characteristic, Ethical profile and image* (Maryari, 2022, pp. 543–544).

Jenis Ikan

Pengertian Jenis Ikan (Produk Berupa Ikan) atau variasi produk (bauran produk) adalah kumpulan dari semua barang dan jasa yang diberikan kepada pelanggan melalui penjualan tertentu. Variasi produk adalah keragaman, yang meliputi perbedaan yang dapat dilihat dan dikenali secara langsung (Kojongian et al., 2022, p. 158). Ikan koki (*Carassius auratus*) ialah variasi ikan hias dengan berbagai bentuk dan berbagai warna dari merah, kuning, hijau, hitam hingga keperak-perakan (M. Sari et al., 2014, p. 37). Ardhyia mengatakan ada sejumlah jenis ikan koki di Indonesia: *Oranda, Teleskop, Lion Head, Mutiara, Ryukin, Bubble Eye, Butterfly, dan Ranchu* (Sihombing, 2020, p. 147).

Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller (2008:15) yaitu ukuran, harga, penampilan, ketersediaan produk (Kojongian et al., 2022, p. 158).

Iklan Media Sosial

Menurut Drury (2008), pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang memungkinkan orang dan perusahaan untuk mengiklankan produk dan layanan mereka di situs web dan menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan dengan metode periklanan tradisional. Menurut sejumlah para ahli ini mungkin merujuk pada pemasaran media sosial sebagai jenis periklanan yang menggunakan promosi di situs jejaring sosial *online* untuk membangun pengakuan, loyalitas, dan perlakuan terhadap merek, barang, perusahaan, individu, atau hal lainnya (Kusuma et al., 2019). Berikut 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu *Context, Communication, Collaboration, Connection* (Taan et al., 2021, p. 319).

Indikator iklan media sosial berikut dikemukakan oleh Kotler Dan Keller (2012) yaitu frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, kesesuaian dengan sasaran promosi (Senggetang et al., 2019, pp. 882–883).

Keputusan Pembelian

Berdasarkan Philip Kotler (2009), kegiatan promosi adalah inisiatif pemasaran yang menyebarkan berbagai upaya agresif jangka pendek untuk meningkatkan permintaan pembelian

barang atau jasa. Meskipun semua operasi promosi penjualan berusaha mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tujuan utama promosi adalah untuk mendidik, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan tentang barang atau jasa (Faozi & Handayani, 2019, p. 46). Kotler dan Keller (2016) Keputusan yang dibuat oleh konsumen didasarkan pada keinginan mereka untuk membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka (Miqdad et al., 2022, p. 642).

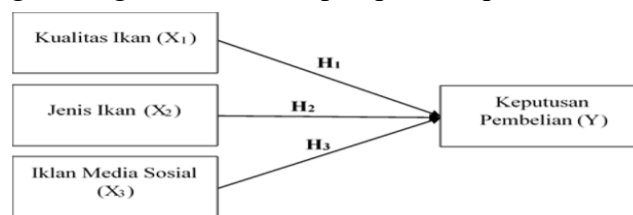
Menurut Kotler dan Keller (2012), ada empat hal yang mempengaruhi keputusan pembelian: kebiasaan membeli, stabilitas produk, rekomendasi, dan pembelian berulang (Senggetang et al., 2019, p. 883).

Hipotesis

H₁: Kualitas ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan koki di Bons Koki.

H₂: Jenis Ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan koki di Bons Koki.

H₃: Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan koki di Bons Koki.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metodologi yang berpijak pada aliran pemikiran positivis, sebagai peneliti karena memenuhi standar keilmuan yang meliputi objektivitas, keterukuran, realitas, rasionalitas dan metodologi. Karena penelitian ini memakai statistik untuk menghitung angka dan menguji hipotesis yang dirumuskan, metodologi penelitian kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini (Aulia & Yulianti, 2019, p. 71). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas ikan, jenis ikan dan iklan media sosial berpengaruh terhadap objek yang sedang diteliti. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian ikan koki di Bons Koki Malang.

Karena penulis memilih “Bons Koki” sebagai lokasi penelitian dalam penelitian ini, maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di sana, Jalan Slamet Riadi II/65 Lawang, Malang. Pekerjaan penelitian ini dilakukan dari Februari 2023 hingga Juni 2023.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan benda atau benda yang memiliki ciri dan kualitas tertentu (Jasmalinda, 2021, p. 2200). Populasi penelitian ini adalah konsumen ikan koki di Bons Koki Malang, Ada 40 konsumen tetap yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini.

Sampel jenuh, juga disebut sensus, adalah jenis pengambilan sampel *non-probability* yang diterapkan dalam penyelidikan ini. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel populasi (Fitria & Ariva, 2018, p. 200). Dengan demikian, 40 pembeli Bons Koki digunakan dalam penelitian ini.

Metode Analisis Data

Setelah metode pengumpulan data, penelitian ini memakai metode analisis data. Metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Untuk implementasi pada aplikasi SPSS diterapkan data dari kuesioner yang diberikan kepada pelanggan di Bons Koki Malang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r Tabel (Sig.)	r Hitung	Keputusan
Kualitas Ikan (X1)	X1.1	0,000	0,050	Valid
	X1.2	0,000	0,050	Valid
	X1.3	0,000	0,050	Valid
	X1.4	0,000	0,050	Valid
	X1.5	0,002	0,050	Valid
Jenis Ikan (X2)	X2.1	0,000	0,050	Valid
	X2.2	0,000	0,050	Valid
	X2.3	0,000	0,050	Valid
	X2.4	0,000	0,050	Valid
	X2.5	0,000	0,050	Valid
Iklan Media Sosial (X3)	X3.1	0,000	0,050	Valid
	X3.2	0,000	0,050	Valid
	X3.3	0,000	0,050	Valid
	X3.4	0,000	0,050	Valid
	X3.5	0,000	0,050	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,000	0,050	Valid
	Y.2	0,000	0,050	Valid
	Y.3	0,000	0,050	Valid
	Y.4	0,000	0,050	Valid
	Y.5	0,000	0,050	Valid

Berdasarkan tabel 1 nilai r hitung (0,05) yang lebih besar dari pada r tabel memenuhi persyaratan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria Nilai	Keputusan
Kualitas Ikan (X1)	0,774	0,600	Reliabel
Jenis Ikan (X2)	0,756	0,600	Reliabel
Iklan Media Sosial (X3)	0,769	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,600	Reliabel

Seperti terlihat pada Tabel 2, semua variabel dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.61132527
	Absolute	0.101
Most Extreme Differences	Positive	0.101
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal karena signifikansinya $0,200 > 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolineritas

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total		
	X1	.243	4.120
	Total		
	X2	.270	3.700
	Total		
	X3	.557	1.797

a. Dependent Variable: Total Y

Tabel 4 menunjukkan nilai VIF ketiga variabel kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Akibatnya, asumsi non-multikolineritas terpenuhi karena model regresi berganda bebas dari multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	4.664	1.552		3.006	0.005	
1	Total X1	-0.061	0.138	-0.14	-0.442	0.661
	Total X2	-0.06	0.119	-0.151	-0.504	0.617
	Total X3	-0.033	0.073	-0.094	-0.450	0.655

a. Dependent Variable: Abs RES

a. Dependent Variable: Abs RES

Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi semua variabel bebas lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada semua variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.941	2.833		0.332	0.742
	Total X1	0.269	0.252	0.218	1.067	0.293
	Total X2	0.619	0.217	0.555	2.861	0.007
	Total X3	0.069	0.133	0.070	0.518	0.608

a. Dependent Variable: Total Y

a. Dependent Variable: Total Y

$$Y = 0,941 + 0,269X_1 + 0,619X_2 + 0,069X_3 + e$$

- Keputusan pembelian akan menjadi 0,941 atau 9,41% jika Bons Koki tidak meningkatkan kualitas, menawarkan variasi ikan dan iklan media sosial yang menarik.
- Untuk setiap peningkatan kualitas, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,296 atau 2,96%.
- Untuk setiap penambahan jenis ikan baru, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,619 atau 6,19%.
- Untuk setiap promosi iklan baru, maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,069 atau 0,69%.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.796 ^a	0.634	0.604	1.677

a. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,604, dengan demikian, variabel kualitas ikan, jenis ikan dan iklan media sosial dapat mencapai 60% dari variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain di luar cakupan penelitian ini berdampak menurut persentase sisanya ($100\% - 60\% = 40\%$).

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	175.517	3	58.506	20.800	0.000 ^b
1 Residual	101.258	36	2.813		
Total	276.775	39			

a. Dependent Variable: Total Y
b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X2, Total X1

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,800 > 2,86$). variabel kualitas, jenis ikan dan iklan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini bisa dilihat pada tabel 8.

Uji t (Parsial)

Tabel 9. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.941	2.833		0.332	0.742
1 Total X1	0.269	0.252	0.218	1.067	0.293
Total X2	0.619	0.217	0.555	2.861	0.007
Total X3	0.069	0.133	0.070	0.518	0.608

a. Dependent Variable: Total Y

Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut dengan memakai tabel di atas sebagai dasar:

- Pengaruh kualitas ikan terhadap keputusan pembelian
Koefisien (β) kualitas ikan (X1) bertanda positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,293. Nilai ini lebih besar dari alpha (0,05) yang berarti keputusan menerima H_01 adalah nyata, atau kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Jenis Ikan Terhadap Keputusan Pembelian
Koefisien (β) jenis ikan (X2) bertanda positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007. Nilai ini kurang dari alpha (0,05), menunjukkan penolakan H_02 dan penerimaan H_a2 . Dengan kata lain, jenis ikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
Koefisien (β) iklan media sosial (X3) bertanda positif, dengan nilai signifikan 0,608. Nilai tersebut lebih tinggi dari alpha (0,05), sehingga H_03 dianggap dapat diterima, atau iklan media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 9 dapat di lihat bahwasanya kualitas (X1) memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,067 < 2,339$) artinya sesungguhnya H_01 diterima dan H_a1 ditolak atau dengan kata lain kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Jenis Ikan Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwasanya jenis ikan (X2) memiliki t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,861 > 2,339$) artinya sesungguhnya H_02 ditolak dan H_a2 diterima atau dengan kata lain jenis ikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwasanya iklan media sosial (X3) memiliki t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,518 < 2,339$) artinya sesungguhnya H_03 diterima dan H_a3 ditolak atau dengan kata lain iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bons Koki

Studi tersebut menunjukkan bahwa pilihan untuk membeli Bons Koki tidak banyak bergantung pada kualitas produk. Studi sebelumnya oleh Saputra (2020), Safitri (2020) dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa pemilihan produk bergantung pada kualitas. Yang menyatakan bahwa kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen dianggap sebagai kualitas produk tersebut. Orang yang membeli barang berkualitas tinggi cenderung lebih selektif.

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien (β) kualitas (X_1) ternyata bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,293. Nilai ini lebih besar dari alpha (0,05) yang berarti keputusan menerima H_{01} adalah nyata, atau kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan koki.

Pengaruh Jenis Ikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bons Koki

Keputusan tentang apa yang akan dibeli sangat bergantung pada jenis ikannya, seperti yang tertera di bagian Bonus Koki. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nugroho (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen. sehingga mereka membeli, menggunakan atau dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Variasi produk bertujuan untuk memberikan spesifikasi tertentu seperti bentuk, ukuran, warna, fungsi, performa, dan kebutuhan konsumen lainnya. Dengan kata lain, semakin beragam produknya, semakin tinggi kemungkinan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, koefisien (β) jenis ikan (X_2) bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,007. Nilai ini kurang dari alpha (0,05), menunjukkan penolakan H_{02} dan penerimaan H_{a2} . Dengan kata lain, jenis ikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan koki.

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bons Koki

Ini karena berbelanja di Bons Koki tidak terlalu bergantung pada iklan media sosial. Penelitian sebelumnya oleh Safitri (2020), Syafarin (2021) dan Apriani (2021) menemukan bahwa social media advertising memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil tersebut. Salah satu strategi pemasaran adalah penggunaan social media advertising yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Iklan media sosial memiliki efek positif pada kepercayaan pelanggan. Iklan media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan koefisien positif (X_3) iklan media sosial dengan nilai signifikan 0,608. Nilai ini lebih tinggi dari alpha (0,05), sehingga H_{03} dianggap dapat diterima, atau iklan media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian ikan koki.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bons Koki

Dijelaskan pada “Bons Koki” keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh kualitas. Hasil uji-t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,067 < 2,339$) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,293. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2020), Safitri (2020) dan Nugroho (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada dua pernyataan yang berada dibawah skor rata-rata pada kuesioner yakni pernyataan produk ikan di Bons Koki memiliki ikan yang bagus dan cocok dijadikan peliharaan dan produk ikan di Bons Koki sehat dan tahan lama. Hal ini menunjukan bahwa hal itu belum berkontribusi secara maksimal sehingga Bons Koki harus meningkatkan dari segi kualitas ikan yang dijual dan juga lebih meningkatkan dari kesehatan ikan yang dijualnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Setelah dilakukan uji-t, ditentukan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan karena secara teori kualitas kurang cocok dengan yang ditawarkan atau disediakan oleh Bons Koki, namun jika Bons Koki menaikkan Kualitas maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Bons Koki.

Pengaruh Jenis Ikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bons Koki

Dijelaskan sesungguhnya pada “Bons Koki” keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh jenis ikan. Hasil uji-t yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,861 > 2,339$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,007. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho (2021) yang menyatakan Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada tiga pernyataan yang berada diatas skor rata-rata pada kuesioner yakni pernyataan ukuran ikan di Bons Koki sesuai dengan apa yang saya harapkan, harga ikan di Bons Koki Sesuai dengan ukuran dan jenis yang ada dan ikan koki di Bons Koki memiliki tampilan yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran ikan di Bons Koki sudah sesuai dengan harapan para pelanggan dan pelanggan cocok dengan harga yang diberikan karena ukuran ikan disana sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian ikan yang dijual di Bons Koki memiliki tampilan yang menarik sehingga pelanggan lebih tertarik dan akan melakukan keputusan pembelian di Bons Koki.

Jenis ikan memiliki pengaruh yang besar ketika uji-t dihitung karena, secara teori, jika Bons Koki menawarkan berbagai jenis ikan, lebih banyak orang dapat memilih untuk membeli ikan koki disana. Namun jika Bons Koki menurunkan variasi jenis ikan maka akan tingkat keputusan pembelian konsumen di Bons Koki akan menurun.

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bons Koki

Dijelaskan sesungguhnya pada “Bons Koki” keputusan pembelian tidak banyak dipengaruhi oleh iklan media sosial. Hasil uji-t yang menunjukkan seungguhnya nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,518 < 2,339$) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,608. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri (2020), Syafarina (2021) dan Apriani (2021) yang menyatakan iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada dua pernyataan yang berada dibawah skor rata-rata pada kuesioner yakni pernyataan saya sering melihat iklan penjualan Bons Koki dan saya tertarik dengan iklan penjualan Bons Koki hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mengetahui Bons Koki melalui iklan media sosial.

Setelah menghitung uji-t iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan karena pada prinsipnya jika iklan media sosial oleh Bons Koki yang diiklankan oleh Bons Koki itu rendah atau tidak sering maka akan menurunkan keputusan pembelian konsmen di Bons Koki karena orang menjadi jarang untuk melihat iklan di Bons Koki, namun jika Bons Koki lebih sering lagi untuk mengiklankan ikannya di media sosial, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Bons Koki karena makin banyak orang yang melihat iklan dari Bons Koki tersebut.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

1. Kualitas ikan di Bons Koki tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jenis ikan di Bons Koki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan koki.
3. Iklan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan di Bons Koki.

Keterbatasan

1. Adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan peneliti.
2. Peneliti menggunakan tiga variabel yaitu kualitas, jenis ikan dan iklan media sosial

3. Penelitian ini dibatasi untuk menilai pengaruh beberapa faktor kualitas, jenis ikan dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian ikan koki. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui apakah faktor tambahan yang belum diketahui mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Hal ini dimaksudkan agar para pemilik usaha ikan khususnya pemilik Bons Koki senantiasa meningkatkan kualitas produk, memperbanyak jenis ikan yang dijualnya, dan aktif memasarkan ikannya di media sosial untuk mendorong agar jumlah pembelian konsumen meningkat. juga penting untuk lebih berkonsentrasi pada jenis ikan yang dipasok.
2. Peneliti bermaksud menerapkan temuan penelitian ini ke situasi dunia nyata dengan memakai taktik penjualan dan pemasaran yang mempertimbangkan kualitas produk, jenis ikan, dan iklan media sosial.
3. Peneliti selanjutnya harus mencari, meneliti dan menyempurnakan penelitian ini dengan memakai berbagai elemen untuk membuatnya sempurna.

Referensi

- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “a Land of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 1,2, 3(3), 71. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss1.pp67>
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 197–208.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2020). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163–170. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i2.559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ludiansyah, R. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 699–708.
- Luviana, G. A. A., Sembiring, E., & Prami, A. A. I. . D. (2022). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram (Instagram Advertisement) Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Di

- Ayrin Moms & Baby Care. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 149–159.
<https://doi.org/10.51713/jamms.v3i2.51>
- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Miqdad, A. N., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2022). *Pengaruh Harga, Online Customer Rating, Dan Sistem Pembayaran Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2019)*. 12(02), 641–647.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51–56.
- Ratnasari, D., Astuti, N., & Manullang, R. R. (2022). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Ikan Hias Lokal Khas Bangka Belitung Di Wilayah Kota Pangkalpinang (Tahun 2020-2021)*. 444–466.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sari, M., Hatta, M., & Permana, A. (2014). Efektivitas penggunaan ijuk, jerami padi, dan ampas tebu sebagai filter air pada pemeliharaan ikan mas koki (*Carassius auratus*). *Acta Aquatica*, 1(1), 24–30. <https://media.neliti.com/media/publications/222598-efektivitas-penggunaan-ijuk-jerami-padi.pdf>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113.
<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1490064&val=12596&title=ANALISIS KOMPARATIF PENGUKURAN KINERJA ENTITAS SYARIAH DENGAN BALANCE SCORECARD DAN MASLAHAH SCORECARD>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sihombing, A. R. (2020). Perancangan Sistem Pakar Identifikasi Jenis Ikan Mas Koki Menggunakan Metode Forward Chaining Berbasis Android. *TeIka*, 10(2), 143–159.
<https://doi.org/10.36342/teika.v10i2.2384>
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Wildani, A. H., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2019). *Pengaruh Product Quality, Price, Location Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction CFC (California Fried Chicken) Malang*. 12(02), 221–232.

Rinaldi Rizky Pratama *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ronny Malavia Mardani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Abdullah Syakur Novianto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma