

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IKAN HIAS NEON TETRA (*Paracheirodon innesi*) DI NAYLA AQUATIC
KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

Oleh:

**NUR KHOLIFAH
NIM. 155080400111010**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IKAN HIAS NEON TETRA (*Paracheirodon innesi*) DI NAYLA AQUATIC
KABUPATEN KEDIRI**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh:

**NUR KHOLIFAH
NIM. 155080400111010**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS NEON TETRA (*Paracheirodon innesi*) DI NAYLA AQUATIC KABUPATEN KEDIRI

Oleh:
NUR KHOLIFAH
NIM. 155080400111010

telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 29 Maret 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dosen Pembimbing 1

(Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)

NIP. 19630511 198802 1 001

Tanggal: 11 1 APR 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 2

(Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA)

NIK. 201607 890117 2 001

Tanggal: 11 1 APR 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)

NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal: 11 1 APR 2019

Judul : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS NEON TETRA (*Paracheiroidon innesi*) DI NAYLA AQUATIC KABUPATEN KEDIRI**

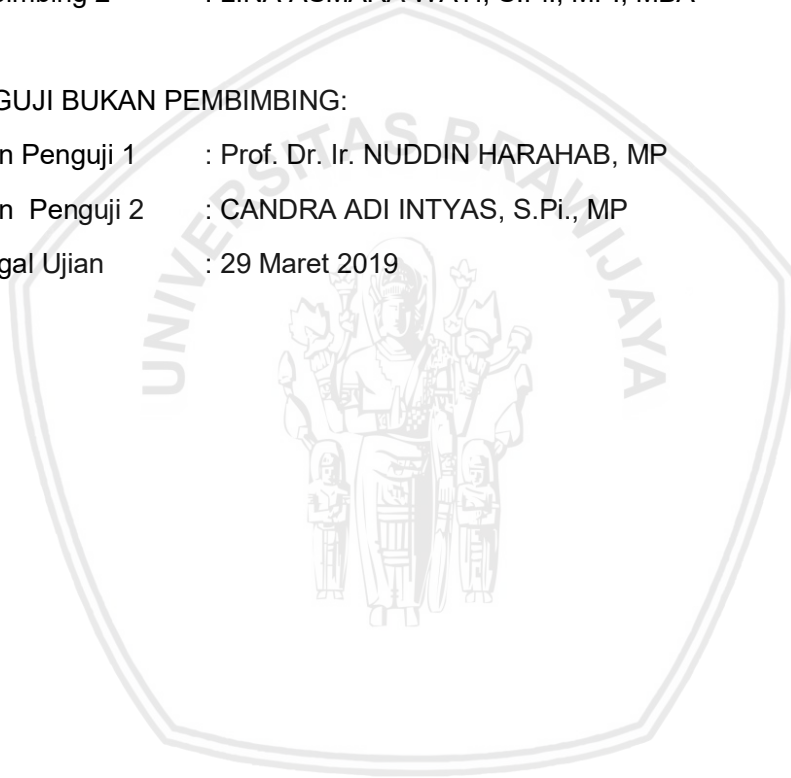
Nama Mahasiswa : NUR KHOLIFAH
NIM : 155080400111010
Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP
Pembimbing 2 : LINA ASMARA WATI, S.Pi., MP., MBA

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING:

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP
Dosen Penguji 2 : CANDRA ADI INTYAS, S.Pi., MP
Tanggal Ujian : 29 Maret 2019



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Kholifah

NIM : 155080400111010

Fakultas : Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Neon Tetra (*Paracheirodon innes*) di Nayla Aquatic Kabupaten Kediri

Dengan ini saya menyatakan sebenar-benarnya bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan di dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, 28 Maret 2019
Mahasiswa



Nur Kholifah
NIM.155080400111010



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Kholifah
NIM : 155080400111010
Tempat / Tgl Lahir : Nganjuk, 17 November 1997
No. Tes Masuk P.T. : 3155501014
Jurusan : ~~Manajemen Sumberdaya Perairan / Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan dan Kelautan /~~
Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan *)
Program Studi : Agrobisnis Perikanan
Status Mahasiswa : Biasa
Jenis Kelamin : ~~Laki-laki / Perempuan~~ *)
Agama : Islam
Status Perkawinan : (~~Sudah Kawin / Belum Kawin~~ *)
Alamat : Jalan Kumis Kucing No. 35C RT 6 RW 2 Kel. Jatimulyo Kec. Lowokwaru Malang 65141

RIWAYAT PENDIDIKAN

No	Jenis Pendidikan	Tahun		Keterangan
		Masuk	Lulus	
1	S.D	2003	2009	
2	S.L.T.P	2009	2012	
3	S.L.T.A	2012	2015	
4	Perguruan Tinggi Universitas Brawijaya	2015	2019	
5	Perguruan Tinggi (Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan)	2015	2019	

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan saya sanggup menanggung segala akibatnya.

Malang, 06 Februari 2019

Hormat kami

(Nur Kholifah)

NIM. 155080400111010

*) Coret yang tidak perlu

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, karena kehendak dan ridhanya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari skripsi tidak akan selesai tanpa doa, dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku Dosen Pembimbing I.
2. Ibu Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA selaku Dosen Pembimbing II.
3. Orangtua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya hingga saat ini dapat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dr. Ir. Edi Susilo, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP selaku Dosen Penguji I.
6. Ibu Candra Adi Intyas, S.Pi., MP selaku Dosen Penguji II.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.
8. Bapak Muhammad Habibie, S.Pt selaku Pemilik Usaha Nayla Aquatic.
9. Mas Ulum yang selalu menemani, membantu, dan memberi semangat.
10. Sahabat-sahabat saya yaitu E'er, Syifa, Riris, Lisa, Friska, Dwi, Vita, Vina, Putri, Dinar, Suci, dan Adit yang selalu memberi semangat.
11. Teman-teman Agrobisnis Perikanan angkatan 2015.

Malang, 18 Desember 2018

Penulis

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN
HIAS NEON TETRA (*Paracheirodon innesi*) DI NAYLA AQUATIC KABUPATEN
KEDIRI**

(Nur Kholifah¹, Mimit Primyastanto², Lina Asmara Wati³)

¹⁾ Mahasiswa SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya

²⁾ Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya

³⁾ Dosen SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya

Abstrak

Ikan hias diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Pada Nayla Aquatic ikan hias neon tetra merupakan ikan yang memiliki permintaan konsumen tertinggi dibandingkan dengan ikan hias yang lainnya. Ikan hias neon tetra tergolong didalam jenis ikan kropyok, karena ikan ini memiliki harga yang berkisar antara Rp 600 – Rp 2.000. Sehingga semua kalangan mampu membeli ikan hias neon tetra dengan harga yang terjangkau. Penelitian tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) di Nayla Aquatic Kabupaten Kediri akan memberikan hasil yang dapat meningkatkan usaha Nayla Aquatic. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra (*Paracheirodon innesi*) pada Nayla Aquatic Kabupaten Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan jenis pengambilan data meliputi, data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi pustaka. Uji yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, dan uji t. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* SPSS16. Karakteristik konsumen ikan hias neon tetra Nayla Aquatic yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia muda hingga dewasa. Konsumen tersebut memiliki tingkat pendidikan dominan pada SMA/Sederajat. Pekerjaan konsumen Nayla Aquatic dominan pada wiraswasta dengan rata-rata pengeluaran sebesar >Rp 1.500.000 – Rp 2.250.000 dalam setiap bulan. Konsumen sering melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan. Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikansi 99% dengan nilai t hitung sebesar 3,195 dan nilai probabilitas (sig.) > α , sebesar 0,003. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikansi 90% dengan nilai t hitung sebesar 1,913 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,060. Tempat tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dengan nilai t hitung sebesar -0,342 dan nilai probabilitas (sig.) > α , sebesar 0,734. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikansi 99% dengan nilai t hitung sebesar 3,040 dan nilai probabilitas (sig.) 0,004. Orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikansi 90% dengan nilai t hitung 1,714 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,093.

Kata Kunci: produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, keputusan pembelian

The Influence of The Marketing Mix on The Purchase Decision of Neon Tetra (Paracheirodon innesi) Ornamental Fish in Nayla Aquatic Kediri Regency

(Nur Kholifah¹, Mimit Primyastanto², Lina Asmara Wati³)

¹⁾ Student of SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya

²⁾ Lecture of SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya

³⁾ Lecture of SEPK, FPIK, Universitas Brawijaya

Abstrack

Ornamental fish are in demand by various groups ranging from children to adults. In Nayla Aquatic neon tetra ornamental fish is a fish that has the highest consumer demand compared to other ornamental fish. neon tetra ornamental fish belongs to the type of kropyok fish, because these fish have prices ranging from Rp. 600 - Rp. 2,000. So that all people can afford to buy neon tetra ornamental fish at affordable prices. Research on the Effect of Marketing Mix on Decisions on Purchasing Ornamental Fish Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) at Nayla Aquatic Regency of Kediri will provide results that can increase the business of Nayla Aquatic. The purpose of this study was to identify consumer characteristics and analyze the effect of the marketing mix on the decision to purchase neon tetra ornamental fish (*Paracheirodon innesi*) on Nayla Aquatic in Kediri Regency. The method used in this research is quantitative descriptive method with the type of data collection including, primary data and secondary data. Data collection is done by observation, interviews, documentation, questionnaires, and literature studies. The test used includes the validity test, reliability test, classic assumption test, F test, and t test. Analysis of this research data using multiple linear regression analysis with software SPSS16. The characteristics of consumers of neon fish tetra Nayla Aquatic are men and women who are young to adult. The consumer has a dominant education level in high school / equivalent. Nayla Aquatic's consumer work is dominant in entrepreneurs with an average expenditure of >Rp. 1,500,000 - Rp. 2,250,000 per month. Consumers often visit 2-3 times in one month. The product has a positive and significant effect on the purchase decision of neon tetra Nayla Aquatic at 99% significance level with a t count of 3.195 and a probability value (sig.) > A, of 0.003. Prices have a positive and significant influence on the purchase decision of neon tetra Nayla Aquatic ornamental fish at a significance level of 90% with a t value of 1.913 and a probability value (sig.) of 0.060. The place does not have a positive and significant influence on the purchase decision of neon ornamental fish tetra Nayla Aquatic with a t value of -0,342 and a probability value (sig.) > A, amounting to 0,734. Promotion has a positive and significant influence on the purchasing decision of neon ornamental tetra Nayla Aquatic at a 99% significance level with a calculated t value of 3.040 and a probability value (sig.) 0.004. People have a positive and significant influence on the decision to purchase neon tetra Nayla Aquatic ornamental fish at a significance level of 90% with a value of 1.714 t and a probability value (sig.) of 0.093.

Keywords: product, price, place, promotion, people, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga usulan skripsi ini dapat diselesaikan. Solawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan kebenaran. Laporan skripsi, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) Di Nayla Aquatic Kabupaten Kediri”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya. Di bawah bimbingan:

1. Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP.
2. Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA.

Akhirnya penulis berharap semoga dengan terselesainya laporan skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan informasi bagi semua pihak yang memerlukan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan laporan ini dan jauh dari sempurna. Sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Malang, 26 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN IDENTITAS TIM PENGUJI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Kegunaan	4
2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Ikan Hias Neon Tetra	8
2.2.1 Klasifikasi Ikan Hias Neon Tetra	8
2.2.2 Minat Konsumen Terhadap Ikan Hias Neon Tetra	9
2.3 Pengertian Pemasaran	10
2.4 Strategi Pemasaran	11
2.4.1 Segmentasi.....	11
2.4.2 Target	11
2.4.3 Posisi.....	12
2.5 Bauran Pemasaran	13
2.6 Produk (<i>Product</i>).....	14
2.7 Harga (<i>Price</i>).....	15
2.8 Saluran Distribusi (<i>Place</i>).....	16
2.9 Promosi (<i>Promotion</i>)	17
2.10 Orang.....	18
2.11 Perilaku Konsumen	18
2.12 Keputusan Pembelian	20
2.13 Kerangka Berpikir	20

3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Tempat dan Waktu.....	22
3.2 Obyek Penelitian.....	22
3.3 Teknik Penentuan Lokasi.....	22
3.4 Jenis Penelitian.....	22
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	23
3.5.1 Data Primer.....	23
3.5.2 Data Sekunder.....	24
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6.1 Observasi.....	25
3.6.2 Wawancara.....	25
3.6.3 Dokumentasi.....	26
3.6.4 Kuesioner.....	27
3.6.5 Studi Kepustakaan.....	27
3.7 Populasi dan Sampel.....	28
3.7.1 Populasi.....	28
3.7.2 Sampel.....	28
3.8 Batasan Penelitian, Konsep, dan Variabel.....	30
3.8.1 Batasan Penelitian.....	30
3.8.2 Konsep.....	31
3.8.3 Variabel.....	32
3.9 Skala Pengukuran.....	33
3.10 Uji Instrument Data.....	34
3.10.1 Uji Validitas.....	34
3.10.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.11 Metode Analisis Data.....	35
3.11.1 Analisis Tabulasi.....	35
3.11.3 Uji Kebaikan Model (BLUE).....	37
3.12 Pengukuran Hipotesis.....	39
3.12.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.12.2 Uji F.....	40
3.12.3 Uji t.....	40
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	42
4.1 Letak Geografis dan Topografis.....	42
4.2 Keadaan Penduduk.....	42
4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia.....	42
4.2.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.2.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	45
4.3 Potensi Perikanan Kabupaten Kediri.....	45
4.4 Gambaran Umum Nayla Aquatic.....	46
4.4.1 Sejarah Nayla Aquatic.....	46
4.4.2 Struktur Organisasi Nayla Aquatic.....	47
4.4.3 Strategi Pemasaran Nayla Aquatic.....	48
4.4.4 Bauran Pemasaran Nayla Aquatic.....	49
5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5.1 Karakteristik Konsumen.....	54
5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur.....	54
5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	55
5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
5.1.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	56

5.2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian	58
5.2.1	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	58
5.2.2	Uji Instrumen Penelitian	69
5.2.3	Uji Asumsi Klasik	73
5.2.4	Koefisien Determinasi (R^2).....	78
5.2.5	Uji Hipotesis.....	79
5.2.6	Analisis Regresi Linier Berganda	83
5.2.7	Implikasi Penelitian	87
6.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1	Kesimpulan	88
6.2	Saran	89
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
	LAMPIRAN.....	94



DAFTAR TABEL

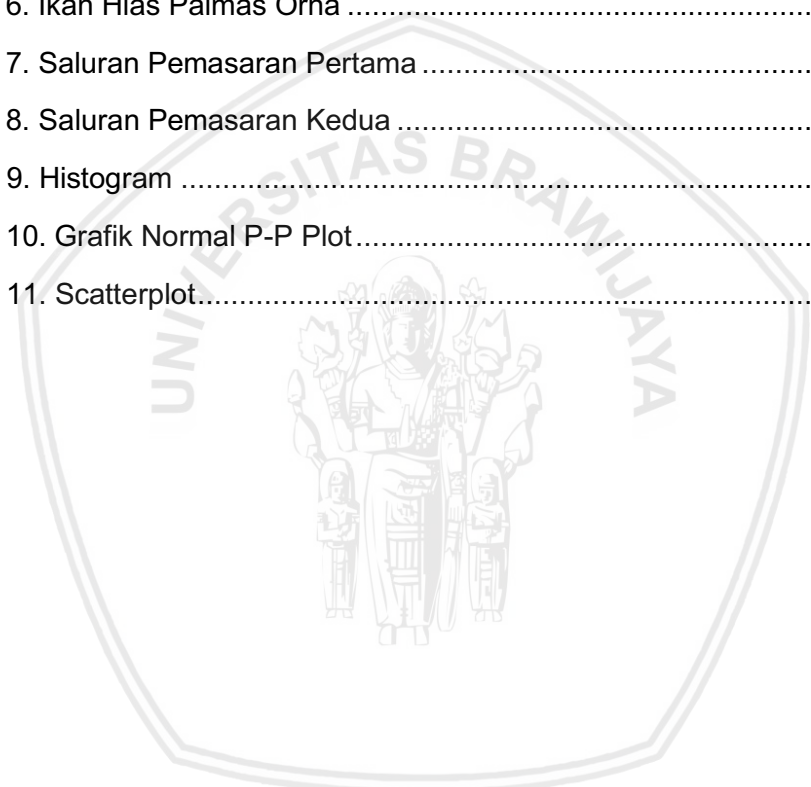
Tabel	Halaman
Tabel 1. Indikator Variabel Independen	32
Tabel 2. Indikator Variabel Dependen.....	33
Tabel 3. Skor Jawaban	34
Tabel 4. Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden.....	36
Tabel 5. Contoh Distribusi Jawaban Responden	37
Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia	42
Tabel 7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 9. Jenis Kelamin Konsumen Nayla Aquatic.....	54
Tabel 10. Umur Konsumen Nayla Aquatic	55
Tabel 11. Tingkat Pendidikan Konsumen Nayla Aquatic.....	55
Tabel 12. Jenis Pekerjaan Konsumen Nayla Aquatic.....	56
Tabel 13. Tingkat Pengeluaran Konsumen Nayla Aquatic	57
Tabel 14. Jumlah Kunjungan Konsumen Nayla Aquatic.....	57
Tabel 15. Penilaian Responden Terhadap Produk.....	58
Tabel 16. Penilaian Responden Terhadap Harga	60
Tabel 17. Penilaian Responden Terhadap Saluran Distribusi	62
Tabel 18. Penilaian Responden Terhadap Promosi	63
Tabel 19. Penilaian Responden Terhadap Orang	65
Tabel 20. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	66
Tabel 21. Uji Validitas X_1	70
Tabel 22. Uji Validitas X_2	70
Tabel 23. Uji Validitas X_3	71
Tabel 24. Uji Validitas X_4	71
Tabel 25. Uji Validitas X_5	71
Tabel 26. Uji Validitas Y	72
Tabel 27. Uji Reliablilitas.....	73
Tabel 28. Uji Kolmogorov-Smirnov	75
Tabel 29. Hasil Uji Multikolinearitas	76

Tabel 30. Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 31. Koefisien Determinasi (R^2)	78
Tabel 32. Uji F	79
Tabel 33. Uji t	80
Tabel 34. Hasil Regresi Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Ikan Hias Neon Tetra	8
Gambar 2. Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 3. Struktur Organisasi Nayla Aquatic.....	47
Gambar 4. Ikan Hias Neon Tetra	50
Gambar 5. Ikan Hias Ramirez Blue Ballon	50
Gambar 6. Ikan Hias Palmas Orna	51
Gambar 7. Saluran Pemasaran Pertama	52
Gambar 8. Saluran Pemasaran Kedua	52
Gambar 9. Histogram	74
Gambar 10. Grafik Normal P-P Plot.....	74
Gambar 11. Scatterplot.....	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Peta Desa Tunglur Kecamatan Badas	94
Lampiran 2. Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden	95



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini telah memasuki era globalisasi. Dalam perekonomian terdapat perdagangan bebas seperti MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) di tahun 2015, akan membuat persaingan pasar menjadi semakin ketat terutama pada usaha kecil dan menengah (UKM). Adanya persaingan yang tinggi maka pemilik usaha perlu memerhatikan peluang pasar akan produk yang dihasilkan. Dengan adanya perhatian khusus produk yang dihasilkan akan memiliki tempat yang unggul di dalam dunia pasar.

Kekayaan hayati yang dimiliki Indonesia antara lain ikan hias. Produk ikan hias dikenal memiliki ragam jenis yang melimpah, baik ikan hias air tawar maupun ikan hias air laut. Ikan hias dipasarkan melalui berbagai jalur pemasaran, misalnya took ikan hias, pameran ikan hias, kontes atau lomba ikan hias, dan jalur lainnya. Peminat ikan hias sendiri biasanya merupakan konsumen menengah keatas. Konsumen tersebut telah mampu memenuhi kebutuhan primer dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen mau untuk menebus ikan hias walaupun dengan harga yang cukup tinggi.

Ikan hias adalah jenis ikan baik yang berhabitat di air tawar maupun di laut yang dipelihara bukan untuk konsumsi melainkan untuk memperindah taman/ruang tamu. Panorama bawah laut seringkali dinilai mempesona sehingga banyak orang yang rela menghabiskan uang banyak untuk menyelam dan menikmatinya. Kini, kemajuan teknologi memungkinkan orang menikmati panorama air laut di dalam ruangan. Kehadiran ikan hias di dalam rumah masyarakat modern dapat menjadi salah satu alternatif hiburan di tengah rutinitas yang padat. Ikan- ikan hias ini dipelihara untuk kesenangan, oleh karena itu bentuk, warna, ukuran, keserasian, dan kebiasaannya benar-benar harus

diperhatikan. Hampir 75% pasokan ikan hias air tawar di dunia berasal dari Indonesia, dan sekurang-kurangnya 363 jenis ikan hias air tawar dari Indonesia telah diekspor ke berbagai negara di dunia.

Hal diatas sesuai dengan Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 14 yang artinya Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah lading. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan disisi Allah-lah tempat kembali yang baik (Departemen Agama Republik Indonesia, 2009).

Keunggulan dari Ikan Neon Tetra adalah harganya yang relatif stabil serta permintaan pasar ekspor yang tinggi. Selain sebagai ikan hias, di Eropa, Ikan Neon Tetra ini diambil zat warnanya untuk bahan kosmetika. Ikan Neon Tetra merupakan ikan hias yang paling banyak dikembangkan di Kecamatan Bojongsari Kota Depok. Peternak Ikan Neon Tetra di Kecamatan Bojongsari menghasilkan jumlah produksi sebesar 8.014.143 ekor dengan nilai produksi sebesar Rp 2.003.535.750 pada tahun 2011 (Nisaa, 2013).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Nayla Aquatic merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pemasaran produk maupun sarana prasarana perikanan. Produk yang dimiliki

oleh Nayla Aquatic ialah ikan hias dengan berbagai jenis yang sangat beragam. Ikan hias yang dijual oleh Nayla Aquatic terbagi menjadi 3 jenis berdasarkan tingkat harganya antara lain ikan kropyok, ikan alusan, dan ikan predator.

Ikan hias diminati oleh berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Pada Nayla Aquatic ikan hias neon tetra merupakan ikan yang memiliki permintaan konsumen tertinggi dibandingkan dengan ikan hias yang lainnya. Ikan hias neon tetra tergolong didalam jenis ikan kropyok, karena ikan ini memiliki harga yang berkisar antara Rp 600 – Rp 2.000. Sehingga semua kalangan mampu membeli ikan hias neon tetra dengan harga yang terjangkau.

Dengan demikian, peneliti tertarik dalam mengadakan suatu penelitian pada Nayla Aquatic yang bergerak di dalam budidaya perikanan. Berdasarkan keadaan tersebut maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) Di Nayla Aquatic Kabupaten Kediri”. Sehingga dengan adanya penelitian ini maka akan dapat mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ikan hias neon tetra.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana karakteristik konsumen Nayla Aquatic Kabupaten Kediri ?
- 2) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic Kabupaten Kediri ?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen Nayla Aquatic Kabupaten Kediri.

- 2) Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic Kabupaten Kediri.

1.4 Kegunaan

Adapun kegunaan dalam penelitian ialah sebagai berikut:

- 1) Nayla Aquatic
Sebagai sumber informasi yang berhubungan dengan aspek-aspek usaha. Sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan dan meningkatkan keuntungan usaha.
- 2) Pemerintah
Sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan dan membuat kebijakan dalam rangka pengembangan usaha pada Nayla Aquatic di Jalan Patimura No. 25 Desa Tuglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur.
- 3) Perguruan tinggi
Sebagai sumber informasi keilmuan, pengetahuan, dan pengalaman untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang pengembangan usaha pada Nayla Aquatic.
- 4) Pengusaha
Sebagai pengetahuan tentang tata cara melakukan pemasaran ikan hias neon tetra dan menumbuhkan inovasi dalam mengembangkan usaha pada Nayla Aquatic.
- 5) Masyarakat
Sebagai gambaran mengenai usaha yang dilakukan oleh Nayla Aquatic. Sehingga dapat menarik minat masyarakat dalam mencoba memulai dan mengembangkan usaha tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini menggunakan enam penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu digunakan untuk melihat hasil dari penelitian sebelumnya. Sehingga penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) di Nayla Aquatic Kabupaten Kediri” dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu tersebut.

Pada penelitian oleh Vici Kristina Hutagaol (2005), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK “ Coffe Bar and Library” Bandung. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel harga (X_2) yakni sebesar 0,655 dibandingkan dengan variabel lainnya yakni produk (X_1), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) yang masing-masing berpengaruh sebesar 0,529 , 0,539 dan 0,273 terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah harga dari produk tersebut.

Pada penelitian oleh Anggoro Dwi Kurniawan (2012), dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang). Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel produk dengan koefisien regresi sebesar 0,428, diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien regresi 0,208, kemudian harga 0,018 dan yang tidak memiliki pengaruh positif adalah variabel tempat dengan koefisien regresi -1,141.

Pada penelitian oleh Muhamad Wimman Zukfika (2011), dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan). Diperoleh hasil variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0,335, kemudian diikuti oleh variabel produk sebesar 0,250 dan variabel distribusi sebesar 0,248. Sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0,204.

Pada penelitian oleh Herdi Jayakusumah (2011), dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari 27 variabel yang dianalisa dengan model analisa faktor yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian teh celup sariwangi. Faktor-faktor tersebut terdiri dari 8 faktor yaitu faktor psikologi dengan *eigen value* 5,058, faktor produk dengan *eigen value* 3,218, faktor sosial dengan *eigen value* 2,200, faktor distribusi dengan *eigen value* 1,653, faktor harga dengan *eigen value* 1,359, faktor promosi dengan *eigen value* 1,292, faktor individu dengan *eigen value* 1,216, dan faktor pelayanan dengan *eigen value* 1,128.

Pada penelitian Mimit Primyastanto *et al.*, (2016), dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Di "Wisata Bahari Lamongan" Kabupaten Lamongan, Jawa Timur Hasil penelitian yang diperoleh pada obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan" ialah variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan "Wisata Bahari Lamongan". Kontribusi bauran pemasaran sebesar 68,0% Sedangkan sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model (variabel yang tidak digunakan dalam penelitian). Dari uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk,

Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) secara parsial diketahui bahwa dari tujuh bauran pemasaran hanya satu yang tidak memberikan kepuasan kepada wisatawan yaitu harga. Sedangkan untuk enam variabel bauran pemasaran yang lain (Produk, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) secara parsial telah memberikan kepuasan terhadap wisatawan obyek wisata "Wisata Bahari Lamongan". Variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan "Wisata Bahari Lamongan" adalah lokasi.

Pada penelitian Arum Puspa Utami (2016), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan t -hitung sebesar 3,726 dan nilai signifikansi sebesar 0,000; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung sebesar 3,621 dan nilai signifikansi sebesar 0,001; (3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung 3,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,022; (4) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung 7,905 dan nilai signifikansi sebesar 0,002; (5) Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung 3,116 dan nilai signifikansi 0,002; (6) Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung 2,962 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (7) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung 2,815 dan nilai signifikansi sebesar 0,004; (8) Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t -hitung sebesar 47,208 dan signifikansi 0,000. Koefisien

Determinasi R^2 sebesar 0,799 dapat diartikan bahwa 79,9% keputusan pembelian konsumen di minimarket KOPMA UNY dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, orang/SDM, dan proses, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Lokasi memiliki sumbangan efektif tertinggi yaitu sebesar 17,2%, sedangkan sumbangan relatifnya sebesar 21,5% terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.2 Ikan Hias Neon Tetra

2.2.1 Klasifikasi Ikan Hias Neon Tetra

Menurut Lingga dan Susanto (2001) dalam Agustina (2013), sistematika dan penjelasan ikan hias Neon Tetra adalah sebagai berikut:

Ordo : Characiformes

Subordo : Characioidea

Famili : Characidae

Subfamili : Cheirodontinae

Genus : *Hyphessobrycon*

Spesies : *Hyphessobrycon innesi* atau *Paracheirodon innesi*



Gambar 1. Ikan Hias Neon Tetra (Google Image, 2018).

Menurut Daelami (2001) dalam Agustina (2013), nama Neon Tetra berasal dari Inggris, ikan ini mempunyai habitat asli di Peruvion Amazon, Amerika. Neon tetra sangat terkenal di antara ikan tetra lainnya karena bentuk badannya mungil dan warnanya sangat indah. Badannya pipih ke samping dengan warna bagian punggung kuning kecokelatan dan perut putih kekuningan. Ciri-ciri yang paling mudah dikenali adalah terdapat garis seperti neon berwarna biru hijau memanjang di kedua sisi badannya, dan di bawah garis neon itu ada garis berwarna merah menyala tetapi tidak sepanjang warna neon. Sirip-siripnya berwarna kuning, kecuali sirip ekornya berwarna merah. Sifatnya pendamai sehingga dapat dicampurkan dengan ikan jenis lain dalam satu akuarium.

Kecantikan neon tetra akan tampak lebih jelas dalam keadaan bergerombol ketika berenang bersama-sama membentuk sebuah barisan, ikan neon tetra dapat hidup hingga lima tahun. Pemeliharaan ikan neon tetra sangat mudah dipelihara di akuarium dengan air yang memiliki pH sekitar 5.0-7.0 dan kesadahan 1.0-2.0. Karena ukurannya yang kecil, sebaiknya ikan ini tidak dipelihara bersama dengan ikan yang berukuran besar atau ikan yang agresif neon tetra bersifat omnivora dan menyukai makanan berupa flake food, udang-udang kecil, daphnia, cacing darah beku atau pelet berukuran kecil.

2.2.2 Minat Konsumen Terhadap Ikan Hias Neon Tetra

Potensi pengembangan ikan hias di Indonesia begitu besar karena Indonesia pada saat ini menduduki peringkat kelima sebagai negara eksportir ikan hias terbesar di dunia. Indonesia memiliki keanekaragaman hayati yang sangat kaya, termasuk jenis-jenis ikan hias asli yang dapat dieksploitasi atau dibudidayakan. Jumlah spesies ikan hias air tawar Indonesia lebih dari 450 spesies dari total 1.100 spesies ikan hias air tawar di dunia. Untuk ikan hias air laut memiliki lebih dari 700 jenis spesies yang sebagian besar hanya terdapat di Indonesia. Potensi ini apabila ditangani secara serius antara pemerintah dan seluruh stakeholders ikan hias Indonesia maka Indonesia akan mampu bersaing di pasar internasional dan menjadi eksportir terbesar di dunia (Putri, 2014).

Pasar ekspor ikan neon tetra ini terbuka di Singapura, Amerika Serikat dan Eropa, peluang bisnis untuk ikan neon tetra ini semakin terbuka lebar karena baru Indonesia dan China yang berhasil membenihkan neon tetra, budidaya ikan ini di China tak bisa berlangsung sepanjang tahun karena ada perbedaan musim sedangkan budidaya ikan ini di Indonesia berlangsung sepanjang tahun. Selain itu, ikan ini tergolong kuat dan tidak gampang mati, disamping itu neon tetra termasuk golongan ikan yang berumur pendek sehingga para penggemar ikan

hias akan lebih sering membeli ikan hias neon tetra sehingga menguntungkan para penjual. Ikan neon tetra ini tergolong menarik karena memiliki warna dasar abu-abu dengan garis biru hijau menyala yang biasa disebut garis neon memanjang dari insang hingga pangkal ekor. Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) merupakan ikan hias yang mempunyai keunggulan yaitu permintaannya tidak pernah surut, sejak awal budidaya sampai saat ini, permintaan dari pasar ekspor masih besar dan pembudidayanya masih sedikit (Putri, 2014).

2.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris “menjual dirinya sendiri”. Hal ini berlaku dengan baik jika produk tersebut merupakan barang, jasa, atau bahkan suatu ide. Jika seluruh pekerjaan

pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk (Cannon *et al.*, 2008).

2.4 Strategi Pemasaran

2.4.1 Segmentasi

Menurut Shinta (2011), segmentasi adalah suatu pengetahuan untuk membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen yang responsive terhadap produk yang ingin ditawarkan marketer. Dalam kegiatan bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggrogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan, komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain-lain. Selain pasar kegiatan bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk memasyarakatkan suatu undang-undang baru, melakukan kampanye sosial, mengkampanyekan pembayaran pajak, menyampaikan pesan-pesan politik, menggairahkan kehidupan beragama, mendidik para siswa dan lain-lain.

Segmentasi didefinisikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok kecil yang relatif homogen. Agar efektif, segmen yang terbentuk harus terdiri dari konsumen yang relatif seragam dalam kebutuhan, keinginan, selera, atau preferensi namun berbeda antara segmen yang satu dengan yang lainnya. Pasar dapat disegmentasi berdasarkan variabel-variabel tertentu. Segmentasi yang paling umum digunakan adalah segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Wijatno, 2009).

2.4.2 Target

Target pasar atau *targeting* adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Target market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan

menjadi fokus kegiatan pemasaran. Kadang-kadang *targeting* juga disebut *selecting* karena marketer harus menyeleksi. Menyeleksi disini berarti marketer harus memiliki keberanian pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya (Shinta, 2011).

Kegiatan pemasaran akan lebih berhasil jika hanya diarahkan kepada konsumen tertentu sebagai target pasar yang dituju. Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Target pasar adalah kelompok konsumen yang mempunyai ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut (Darmanto dan Wardaya, 2016).

2.4.3 Posisi

Posisi bukan merupakan sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. Positioning bukanlah strategi produk tetapi strategi komunikasi, bagaimana menempatkan produk dalam otak konsumen. Sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu (Shinta, 2011).

Posisi merupakan salah satu elemen penting dari strategi pemasaran produk barang dan jasa, selain *segmentation* dan *targeting*. Posisi produk merupakan cara produk, merek atau organisasi (perusahaan) dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh konsumen saat ini atau calon konsumen. Positioning bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak (benak)

calon konsumen, artinya positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek pesaing dalam peta persepsi konsumen (Zebua, 2018).

2.5 Bauran Pemasaran

Fungsi pemasaran dalam suatu bisnis tidak hanya terbatas pada pemahaman tentang konsep, peramalan, perilaku konsumen dan segmentasi pasar. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi; produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan distribusi (*distribution*). Empat variabel tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang masih dapat dikontrol (*controlable*) oleh perusahaan dan dikombinasikan dalam rangka meningkatkan omzet penjualan (Amirullah dan Hardjanto, 2005).

Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen (Fuad *et al.*, 2006).

Keputusan bauran pemasaran melingkupi bauran pemasaran yang bias digunakan untuk memuaskan konsumen yang setidaknya meliputi 4P yaitu:

produk, harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi. Perusahaan bisa menggunakan ke empat P secara bersama atau menggunakan gabungan 3P, atau hanya 2P saja. Bauran pemasaran 4P ini dikemukakan oleh McCharty lalu kemudian dikembangkan oleh Booms dan Bitner menjadi 7P dengan tambahan bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), dan proses. Pemilihan bauran pemasaran ini tergantung pada perusahaan, apakah memilih 4P atau 7P. Kesesuaian pemilihan bauran pemasaran ini tergantung beberapa pertimbangan diantaranya karakteristik konsumen, ketersediaan sumber daya perusahaan, dan perubahan teknologi (Wahjono *et al.*, 2018).

2.6 Produk (*Product*)

Menurut Fuad *et al.*, (2006), produk adalah barang atau jasa yang bias ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar. Berdasarkan definisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian produk antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, Telkom, konsultan, hotel, dll), orang (artis, menteri, pelawak, atlit, dll),

tempat (taman rekreasi, tempat parker, gedung pertunjukan, dll), organisasi (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), dan ide (pemikiran dan konsep). Suatu produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok besar, yaitu a) produk konsumen, dan b) produk industri (Amirullah dan Hardjanto, 2005).

2.7 Harga (*Price*)

Menurut Amirullah dan Hardjanto (2005), harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. Dalam pengertian lain, Kotler dan Amstrong (1996) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap

harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan (Fuad *et al.*, 2006).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler dan Keller, 2009).

2.8 Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan (Fuad *et al.*, 2006).

Menurut Sudaryono (2015), produk yang telah dibuat perlu didistribusikan agar sampai ke tangan konsumen, baik melalui saluran distribusi, perantara maupun dikirim langsung. Proses distribusi biasanya melibatkan perantara, yaitu individu atau perusahaan yang membantu mendistribusikan produk; pengecer (*retailer*), yaitu perantara yang menjual produk secara langsung ke konsumen;

pedagang grosir (*wholesaler*), yaitu perantara yang menjual produk ke perusahaan lain untuk dijual kembali kepada konsumen akhir; agen penjualan (*sales agent*) atau pedagang perantara (*broker*), yaitu perantara independen yang mewakili perusahaan dan menjual ke pedagang grosir atau pengecer. Faktor distribusi memberikan utilitas pada konsumen karena produk tersebut mudah untuk dibeli saat dibutuhkan.

2.9 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad *et al.*, 2006).

Promosi merupakan bentuk pengenalan perusahaan atau produk kepada publik, disamping untuk memperkenalkan diri juga bertujuan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk-produk apa yang dimiliki dan akan ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal-hal menarik lainnya yang perlu diketahui konsumen. Promosi wajib dilakukan oleh setiap perusahaan, baik yang baru berdiri maupun yang sudah lama (Soegoto, 2009).

2.10 Orang

Orang adalah bauran pemasaran dengan memaksimalkan orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu sifat dasar jasa adalah tidak dapat dipisahkan antara pembeli dan penerima jasa. Oleh karena itu pemasar harus selektif untuk memilih orang-orang yang memberikan pelayanan kepada pelanggan (Nugroho, 2017).

Menurut Zeithaml (1988) *dalam* Utami (2016), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan konsumen, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan atau sumber daya manusia yang handal dan terampil dalam bidangnya masing-masing. Orang atau pelayanan atau *customer service* bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di minimarket, seperti keramahan dan kesopanan karyawan, kemudahan dan kecepatan proses pembelian dan kepedulian karyawan terhadap pelanggan.

2.11 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang-barang yang diinginkannya. Studi tentang perilaku konsumen dipelajari karena dua alasan utama sebagai berikut:

a. Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap hari

Kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan, mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting. Tetapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka secara otomatis perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.

b. Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu di buat (Amirullah dan Hardjanto, 2005).

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus-menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2008).

2.12 Keputusan Pembelian

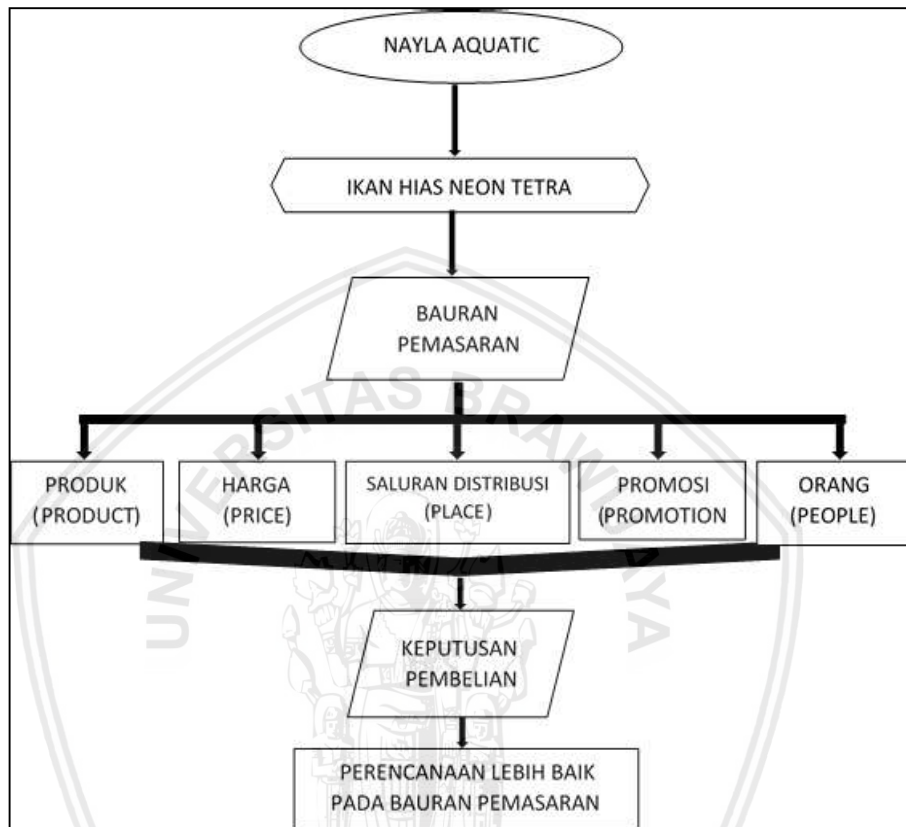
Menurut Simamora (2008), suatu proses keputusan membeli bukan sekadar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- a) Pemrakarsa (*iniator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influence*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c) Pengambil keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d) Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e) Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.13 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra di Nayla Aquatic. Ikan hias neon tetra merupakan salah satu produk yang dijual oleh Nayla Aquatic. Dalam memasarkan produk bauran pemasaran menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan. Adapun bauran pemasaran terdiri dari product, price, place, dan promotion. Dimana bauran pemasaran menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias neon tetra. Konsumen dalam memutuskan pembeliannya akan mempertimbangkan produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan orang. Jika bauran pemasaran yang dilakukan telah baik maka

akan meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga perencanaan yang lebih baik akan bauran pemasaran khususnya pada ikan hias neon tetra di Nayla Aquatic. Kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) Di Nayla Aquatic Kabupaten Kediri”. Penelitian ini dilaksanakan di Jalan Patimura No. 25 Desa Tuglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan ialah pada tanggal 4 – 14 November 2018.

3.2 Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah para konsumen yang biasa membeli ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic. Adapun sasaran dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic di Jalan Patimura No. 25 Desa Tuglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur.

3.3 Teknik Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi dari penelitian dilakukan secara sengaja, alasannya ialah Nayla Aquatic merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang pemasaran ikan hias. Beranekaragam jenis-jenis ikan hias tersedia pada Nayla Aquatic. Sarana dan prasarana yang digunakan dalam memelihara ikan hias juga tersedia pada tempat tersebut.

3.4 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Berbeda dengan penelitian eksploratif, penelitian deskriptif kuantitatif mencoba memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam. Sedangkan penelitian historis hanya tertuju untuk masa lampau. Adapun penelitian

eksploratif merupakan studi pendahuluan yang dapat digunakan sebagai informasi untuk penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Oleh karena itu, penelitian deskriptif dapat berupa penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Yusuf, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian akan dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian ini digunakan untuk mendapatkan penilaian responden, sehingga dapat menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data antara lain data primer dan data sekunder. Data tersebut digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dari data yang telah diperoleh dapat diolah menjadi hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dari karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apapun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung

melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner (Riadi, 2016).

Data primer diperoleh melalui pihak Nayla Aquatic dan data langsung dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden yang dituju ialah konsumen yang melakukan pembelian ikan hias neon tetra di Nayla Aquatic. Data primer pada penelitian ini mencakup bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder tersebut tidak murni dalam karakter dan telah menjalani *treatment* setidaknya satu kali. Contoh data sekunder adalah data yang diperoleh dari Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain (Riadi, 2016).

Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini ialah data yang telah ada sebelumnya. Data tersebut dapat diperoleh dari Nayla Aquatic. Selain itu data juga dapat berasal dari balai desa tunglur dan laporan praktik kerja magang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan sebuah penelitian. Metode pengumpulan data bertujuan agar memudahkan peneliti dalam proses pengambilan data. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan studi kepustakaan.

3.6.1 Observasi

Menurut Nurkencana dan Sumartana (1986) *dalam* Taniredja dan Mustafidah (2011), observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian daripada kegiatan pengamatan.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2017).

Observasi merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Cara yang dilakukan dalam observasi ialah dengan mengamati dan mencatat kegiatan apa yang dilakukan dalam usaha. Kegiatan yang dilakukan Nayla Aquatic ialah melayani konsumen yang hendak membeli ikan hias.

3.6.2 Wawancara

Menurut Suliyanto (2009), wawancara merupakan teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam wawancara, peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung. Tetapi dapat melalui media tertentu misalnya melalui telepon, *teconference* atau *chatting* melalui internet.

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2017).

Wawancara merupakan metode yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Wawancara terstruktur yang dilakukan ialah untuk mengetahui kegiatan usaha yang dijalankan oleh Nayla Aquatic. Sedangkan pada konsumen ikan hias neon tetra akan diwawancarai dengan memberikan sejumlah pertanyaan dengan memberikan kuesioner.

3.6.3 Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life historis*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2017).

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti mengumpulkan data melalui data-data yang sudah tersedia pada lokasi penelitian. Data yang dikumpulkan meliputi data mengenai

usaha yang terkait, data hasil wawancara terhadap konsumen, dan data visual berupa hasil foto kegiatan pemasaran Nayla Aquatic.

3.6.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2017).

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner yang digunakan ialah kuesioner tertutup, responden tidak diberikan kesempatan menjawab karena jawaban kuesioner telah disediakan oleh peneliti. Penggunaan kuesioner bertujuan untuk memperoleh keterangan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra di Nayla Aquatic. Bauran pemasaran pada penelitian ini meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan orang.

3.6.5 Studi Kepustakaan

Studi pustaka ialah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Ciri-ciri studi kepustakaan sebagai suatu metode otonom. Pengenalan terhadap sistem klasifikasi koleksi perpustakaan dan instrument penelitian perpustakaan seperti alat bantu bibliografis, bibliografis kerja, dan tahap-tahap penelitian kepustakaan (Zed, 2008).

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar memperoleh keterangan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui beberapa literatur yang bersumber dari buku, karya tulis ilmiah terdahulu, maupun dari beberapa media elektronik yang menunjang penelitian ini. Sehingga hasil yang akan diperoleh pada penelitian ini akan lengkap.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini yang akan menjadi populasi penelitian adalah konsumen Nayla Aquatic yang membeli ikan hias neon tetra. Konsumen tersebut melakukan pembelian ikan hias neon tetra baik secara langsung maupun melalui perantara. Sehingga konsumen yang dijadikan populasi ialah untuk dapat mencapai tujuan penelitian yang dilakukan.

3.7.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya

akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Wahyudi (2017), pada dasarnya, penggunaan rumus penarikan sampel adalah memudahkan peneliti untuk dapat menentukan jumlah sampel yang tepat dari data populasinya. Oleh karena itu, rumus penarikan sampel bukan bertujuan mempersulit, namun justru mempermudah peneliti. Cara perhtiungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (d)^2}$$

Dimana,

n = ukuran sampel;

N = ukuran populasi;

d = tingkat kesalahan yang dipilih (1%, 5%, dan 10%).

Misalnya, jika diketahui jumlah populasi adalah 200, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%, maka jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0.05)^2}$$

$$n = 133,33$$

Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 133,33 atau dibulatkan menjadi 133.

Artinya jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari data populasi jika digunakan tingkat kesalahan sebesar 5% adalah sebanyak 133 sampel.

Pada penelitian ini jumlah populasi sebesar 60 orang. Populasi diperoleh dari jumlah konsumen ikan hias neon tetra dengan rata-rata 6 orang yang membeli setiap harinya. Tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 5%. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung:

$$n = \frac{60}{1 + 60 (0.05)^2}$$

$$n = 52,173$$

Berdasarkan rumus diatas diperoleh nilai n sebesar 52,173 atau dibulatkan menjadi 52. Artinya jumlah sampel (responden) yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 52 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *probability sampling*. Teknik *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *simple random sampling*. Dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memberikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.8 Batasan Penelitian, Konsep, dan Variabel

3.8.1 Batasan Penelitian

Batasan penelitian perlu dilakukan agar tidak terjadi penelitian yang menyimpang dari tujuan. Dalam hal ini, batasan penelitian yang digunakan ialah sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran (X), variabel-variabel yang terkontrol dilaksanakan oleh Nayla Aquatic untuk meningkatkan penjualan, meliputi: produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan orang.

- b. Keputusan pembelian (Y), faktor bauran apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli ikan hias neon tetra.

3.8.2 Konsep

Konsep (*concept*) merupakan sekumpulan karakteristik terkait dengan kejadian tertentu, objek, kondisi, situasi, perilaku (*conceptioning*). Konstrak (*Construct*) merupakan konsep yang abstrak, konsep yang tidak abstrak mudah dibayangkan seperti meja, kursi, tinggi orang, berat badan orang. Konstrak merupakan ide yang abstrak (tidak terlihat) diciptakan dalam penelitian untuk membangun teori (*theory building purpose*). Peneliti menciptakan konstrak dengan jalan mengkombinasikan konsep yang sederhana dan konkrit, khususnya ketika ide yang dimaksud yang tak bisa langsung diukur (Supranto dan Limakrisna, 2013).

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu bauran pemasaran dan keputusan pembelian. Agar konsep-konsep yang diteliti dapat membantu memahami penelitian ini maka harus dilakukan penjabaran materi dengan variabel-variabel yang digunakan. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi dan orang.

- b. Keputusan Pembelian

Keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias neon tetra berdasarkan faktor bauran pemasaran.

3.8.3 Variabel

Menurut Rangkuti (2015), variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai. Variabel adalah sesuatu yang bervariasi. Variabel adalah symbol yang padanya kita lekatkan nilai. Ada tiga jenis variabel yang penting: variabel bebas dan terikat; variabel aktif dan atribut; serta variabel kontinu dan variabel kategori

- a) Variabel bebas adalah antededen atau penyebab. Sedangkan variabel terikat adalah konsekuensi atau akibat.
- b) Variabel aktif adalah variabel yang dimanipulasikan (misalnya, memberikan perlakuan yang berbeda terhadap kelompok yang lain). Sedangkan variabel atribut adalah variabel yang sangat sulit untuk dimanipulasikan (misalnya, jenis kelamin, status sosial ekonomi, sikap, dsb).
- c) Variabel kontinu adalah sehimpunan harga yang teratur dalam suatu cakupan (*range*) tertentu atau ada urutan peringkat. Sedangkan variabel kategori adalah bagian dari himpunan obyek yang diukur.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah bauran pemasaran (X).

Indikator variabel dependen dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 1. Indikator Variabel Independen

Variabel Independen	Indikator
Produk (X ₁)	X ₁₁ : Mutu ikan hias neon tetra
	X ₁₂ : Keindahan ikan hias neon tetra
	X ₁₃ : Keanekaragaman warna dan ukuran ikan hias neon tetra
	X ₁₄ : Kemasan ikan hias neon tetra
	X ₁₅ : Ketahanan ikan hias neon tetra
Harga (X ₂)	X ₂₁ : Kewajaran harga ikan hias neon tetra
	X ₂₂ : Penetapan harga ikan hias neon tetra
	X ₂₃ : Harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain

Lanjutan Tabel 1. Indikator Variabel Independen

Variabel Independen	Indikator
Saluran Distribusi (X ₃)	X ₃₁ : Jarak antara rumah dengan tempat penjualan ikan hias neon tetra
	X ₃₂ : Kemudahan untuk memperoleh ikan hias neon tetra
	X ₄₁ : Daya tarik pesan iklan pada <i>facebook</i> Nayla Aquatic
Promosi (X ₄)	X ₄₂ : Daya tarik promosi penjualan ikan hias neon tetra
	X ₄₃ : Keanekaragaman media massa
Orang (X ₅)	X ₅₁ : Keramahan karyawan Nayla Aquatic
	X ₅₂ : Kesopanan karyawan Nayla Aquatic

2. Variabel Dependen

Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Indikator variabel dependen dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Indikator Variabel Dependen

Variabel Dependen	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁ : Pemenuhan kebutuhan koleksi ikan hias
	Y ₂ : Pencarian informasi tambahan mengenai Nayla Aquatic
	Y ₃ : Keanekaragaman ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain
	Y ₄ : Keindahan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain
	Y ₅ : Tingkat harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain
	Y ₆ : Penilaian keseluruhan ikan hias neon tetra
	Y ₇ : Penganjuran pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain

3.9 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal,

skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval dan ratio.

Pada penelitian ini yang akan diukur dan dijelaskan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel dijadikan acuan titik tolak dalam menyusun item-item instrument data berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skor jawaban dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Skor Jawaban

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju/Sangat Baik	SS/SB	5
Setuju/Baik	S/B	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju/Tidak Baik	TS/TB	2
Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik	STS/STB	1

3.10 Uji Instrument Data

3.10.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jika periset menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid (Umar, 2003).

Uji pada penelitian ini menggunakan alat bantu berupa software SPSS 16 For Windows. Apabila koefisien korelasi diperoleh hasil lebih besar dari nilai kritis total dengan taraf signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut valid dan penelitian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat pengukur untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang badan, konsistensi hasil pengukuran bukanlah hal yang sulit dicapai. Namun, untuk mengukur permasalahan bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini dan persepsi, pengukuran yang konsisten agak sulit dicapai (Umar, 2003).

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan alat bantu berupa software SPSS 16 for Windows. Suatu konstruk dinyatakan reliable apabila memiliki nilai $\alpha > 0,60$.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Analisis Tabulasi

Tabulasi sederhana adalah suatu perhitungan jumlah kasus yang masuk ke dalam masing-masing kategorinya didasarkan atas satu variabel. Tabulasi silang adalah perhitungan jumlah jumlah kasus yang masuk ke dalam masing-masing kategori tertentu apabila kategorinya didasarkan atas dua atau lebih variabel yang dipertimbangkan secara serempak. Tabulasi sederhana (*simple tabulation*) meliputi perhitungan variabel tunggal. Tabulasi ini dapat diulang untuk masing-masing variabel yang sedang diteliti, tetapi tabulasi untuk masing-masing variabel independen dari tabulasi untuk variabel-variabel lainnya (Churchill, 2005).

Pada penelitian ini analisis tabulasi data digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Tabulasi Data Nilai Jawaban Responden

No Responden	Jawaban Responden						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	Dst
1							
2							
3							
4							
5							
6							
Dst							

3.11.2 Analisis Distribusi Frekuensi

Dari bermacam-macam tabel yang umum dipakai, tabel distribusi frekuensi merupakan alternatif yang banyak digunakan. Tabel distribusi frekuensi adalah susunan data dalam suatu tabel yang telah diklasifikasikan menurut kelas-kelas atau kategori-kategori tertentu. Pada tabel distribusi frekuensi dijumpai adanya beberapa lajur. Lajur pertama mewakili variabel yang diobservasi, sedangkan lajur kedua dan selanjutnya menunjukkan frekuensi mutlak, frekuensi relatif, maupun frekuensi kumulatif. Selain itu kadangkala juga ditampilkan lajur yang menunjukkan nilai tengah dari kelas-kelas yang ada. Dikenal dua bentuk distribusi frekuensi menurut pembagian kelasnya, yaitu distribusi frekuensi kualitatif (kategori) dan distribusi frekuensi kuantitatif (bilangan). Pada distribusi frekuensi kualitatif pembagian kelasnya berdasarkan pada kategori tertentu dan banyak digunakan untuk data berskala ukur nominal. Pembagian kelas distribusi kuantitatif pada umumnya dinyatakan dalam angka. Dikenal tabel distribusi frekuensi tunggal dan bergolong (Siagian dan Sugiarto, 2006).

Analisis distribusi frekuensi dilakukan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ikan hias neon tetra.

Dengan cara pengamatan pada tabel hasil akhir jawaban responden. Contoh tabel distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Contoh Distribusi Jawaban Responden

No	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Setuju/Sangat Baik		
2.	Setuju/Baik		
3.	Ragu-ragu		
4.	Tidak Setuju/Tidak Baik		
5.	Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Baik		

Dari data-data yang diperoleh diatas maka diperoleh frekuensi variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic.

3.11.3 Uji Kebaikan Model (BLUE)

3.11.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni: jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Hamdi, 2014).

3.11.3.2 Uji Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas (kolinearitas ganda) pertama kali ditemukan oleh Ragnar Frisch, yang berarti adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari model regresi ganda. Selanjutnya, istilah multikolinearitas digunakan dalam arti luas, yaitu untuk terjadinya korelasi linier yang tinggi di antara variabel-variabel penjelas (X_1, X_2, \dots, X_p). Masalah multikolinearitas sering muncul dalam ekonometrika karena

pada dasarnya variabel-variabel ekonomi saling terkait (Setiawan dan Kusri, 2010).

3.11.3.3 Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi regresi linear yang harus dipenuhi adalah homogenitas variansi dari error (*homoskedastisitas; homoscedasticity*). Homoskedastisitas berarti bahwa variansi dari error bersifat konstan (tetap) atau disebut juga identik. Kebalikannya adalah kasus heterokedastisitas, yaitu jika kondisi variansi error-nya (atau Y) tidak identik (Setiawan dan Kusri, 2010).

3.11.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Sudarmanto (2005), autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu (seperti data *time series*) atau urutan tempat/ruang (data *cross section*), atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri. Berdasarkan konsep tersebut, maka uji asumsi tentang autokorelasi sangat penting untuk dilakukan tidak hanya pada data yang bersifat *time series* saja, akan tetapi semua data (independen variabel) yang diperoleh perlu diuji terlebih dahulu autokorelasinya apabila akan dianalisis dengan regresi linier ganda. Pengujian autokorelasi ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah.

3.11.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kurniawan dan Yudiarto (2016), regresi linear berganda merupakan lanjutan dari regresi linier sederhana, ketika regresi linier sederhana hanya menyediakan satu variabel independen (x) dan satu juga variabel dependen (y). Contoh, ketika kita ingin mengetahui pengaruh variabel

pendapatan (x) terhadap variabel konsumsi (y), kita dapat menggunakan regresi linier sederhana. Namun apabila variabel lain yang memengaruhi variabel konsumsi (y) selain variabel pendapatan, misalnya variabel pendidikan, variabel jenis kelamin kita tidak dapat menggunakan regresi linier sederhana. Oleh karena itu, disini regresi linier berganda hadir untuk menutupi kelemahan regresi linier sederhana ketika terdapat lebih dari satu variabel independen (x) dan satu variabel dependen (y).

Model regresi linier berganda penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y: \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \mu$$

Keterangan:

β_0 = intercept dari model

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi parsial dari variabel dependen (keputusan pembelian)

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 = variabel-variabel independen (bauran pemasaran)

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

μ = residual (error)

3.12 Pengukuran Hipotesis

3.12.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel pejelasan terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan satu, berarti regresi yang terbentuk cocok secara sempurna dengan nilai-nilai observasi yang diperoleh. Dalam hal ini koefisien determinasi sama dengan satu berarti ragam naik turunnya Y seluruhnya

disebabkan oleh X. Dengan demikian, bila nilai X diketahui, nilai Y dapat diramalkan secara sempurna (Siagian dan Sugiarto, 2006).

3.12.2 Uji F

Menurut Yusri (2016), uji F atau sering diartikan sebagai uji serempak bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat secara signifikan. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansi seperti yang kita ketahui bergantung keinginan peneliti. Terdapat beberapa tingkat signifikansi, seperti yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%).

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Kegunaan uji F hampir sama dengan uji t, yaitu untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Namun perbedaannya hanya pada kelompok datanya, dimana pada uji F kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok. Pada perkembangannya, uji F paling sering digunakan untuk analisis rancangan percobaan (*Experimental Design*). Dimana pada analisis ini, selain menganalisis pengaruh kelompok juga dapat menganalisis setiap perlakuan yang ada pada setiap kelompok tersebut. Untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan atau pengaruh tersebut dalam uji F, dibutuhkan suatu nilai standar atau nilai F tabel sebagai pembanding (Baroroh, 2008).

3.12.3 Uji t

Uji t atau sering diartikan sebagai uji parsial bertujuan untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau

signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar masing-masing variabel bebas terhadap terikatnya (Yusri, 2016).



4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

Nayla Aquatic berada di Jalan Patimura No. 25 Desa Tunglur Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Secara geografis berada pada -7.7199 lintang selatan dan 112.2028 bujur timur. Desa Tunglur memiliki luas wilayah sebesar 554 ha.

Desa Tunglur berbatasan dengan:

- Sebelah timur : Desa Krecek
- Sebelah barat : Desa Sidowareg
- Sebelah selatan: Desa Bringin
- Sebelah utara : Desa Badas

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

Desa Tunglur merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Jumlah penduduk yang ada di Desa Tunglur saat ini sebanyak 11.333 orang. Adapun jumlah penduduk berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

No	Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase(%)
1	Belum Produktif (<15 tahun)	1.232	1.195	2.427	21,4%
2	Produktif (15-65 tahun)	4.014	3.858	7.872	69,5%
3	Tidak Produktif (>65 tahun)	511	523	1.034	9,1%
Total Penduduk		5.757	5.576	11.333	100,0%

Sumber: Balai Desa Tunglur, 2018

Dari tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa tertinggi pada usia produktif jumlah penduduk sebanyak 7.872 orang dengan persentase 69,5%. Usia

produktif terdiri dari laki-laki sebanyak 4.014 orang dan perempuan sebanyak 3.858 orang. Terendah pada usia tidak produktif jumlah penduduk sebanyak 1.034 orang dengan persentase sebesar 9,1%. Usia tidak produktif terdiri dari laki-laki sebanyak 511 orang dan perempuan sebanyak 523 orang.

4.2.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan terbagi menjadi beberapa sektor. Adapun sektor pekerjaan pada desa tunglur ialah sektor pertanian, sektor peternakan, sektor industri kecil & kerajinan rumah tangga, sektor industri menengah dan besar, sektor perdagangan dan sektor jasa. Jumlah penduduk berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
Sektor Pertanian		
1	Petani	15
	Buruh Tani	122
	Pemilik Usaha Tani	1.260
	Total	1.397
	Presentase (%)	48%
Sektor Peternakan		
2	Peternakan Perorangan	37
	Buruh Usaha Peternakan	6
	Pemilik Usaha Peternakan	37
	Total	80
	Presentase (%)	3%
Sektor Industri Kecil & Kerajinan Rumah Tangga		
3	Montir	20
	Tukang batu	37
	Tukang kayu	11
	Pemulung	9
	Tukang jahit	21
	Tukang anyaman	1
	Tukang rias	5
	Pengrajin industri rumah tangga lainnya	34
	Total	138
	Presentase (%)	5%

Lanjutan Tabel 7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah
Sektor Industri Menengah dan Besar		
4	Karyawan perusahaan swasta	250
	Karyawan perusahaan pemerintah	2
	Pemilik perusahaan	4
	Total	256
	Presentase (%)	9%
Sektor Perdagangan		
5	Karyawan Perdagangan Hasil Bumi	2
	Buruh Perdagangan Hasil Bumi	23
	Pengusaha Perdagangan Hasil Bumi	14
	Total	39
	Presentase (%)	1%
Sektor Jasa		
6	Kontraktor	3
	Pemilik usaha warung, rumah makan dan restoran	47
	Pegawai Negeri Sipil	57
	TNI	10
	POLRI	9
	Dokter swasta	3
	Bidan swasta	3
	Perawat swasta	13
	Dosen swasta	1
	Guru swasta	53
	Pensiunan TNI/POLRI	6
	Pensiunan PNS	25
	Sopir	14
	Wiraswasta lainnya	735
	Jasa penyewaan peralatan pesta	8
	Total	987
	Presentase (%)	34%
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan		2.897

Sumber: Balai Desa Tunglur, 2018

Berdasarkan tabel 7 keadaan penduduk di Desa Tunglur berdasarkan pekerjaan, mayoritas penduduk Desa Tunglur memiliki pekerjaan pada sektor pertanian sebanyak 1.397 orang dengan persentase sebesar 48%. Sedangkan minoritas penduduk Desa Tunglur memiliki pekerjaan pada sektor perdagangan sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 1%.

4.2.3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Desa Tunglur merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. Jumlah penduduk berdasarkan pendidikan di Desa Tunglur saat ini sebanyak 7.932 orang. Adapun jumlah penduduk berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD-SMP	4.179	53%
2	SMA-D2	3.556	45%
3	D3-S3	197	2%
Total Penduduk		7.932	100%

Sumber: Balai Desa Tunglur, 2018

Berdasarkan tabel 8 keadaan penduduk di Desa Tunglur berdasarkan tingkat pendidikan rata-rata penduduknya, mayoritas penduduk Desa Tunglur adalah berpendidikan SD-SMP sebanyak 4.197 orang dengan persentase sebesar 53%. Minoritas penduduk Desa Tunglur adalah berpendidikan D3-S3 sebanyak 197 orang dengan persentase sebesar 2%.

4.3 Potensi Perikanan Kabupaten Kediri

Wilayah Kabupaten Kediri dibagi menjadi 26 Kecamatan dan 343 Desa. Potensi perikanan dimiliki oleh 124 Desa yang terdiri dari pembenihan ikan, budidaya ikan konsumsi, budidaya ikan hias, dan penangkapan ikan di perairan umum.

Potensi budidaya ikan lele menghasilkan produksi benih lele sebanyak 1.823.475.000 ekor/tahun. Sentra pembenihan ikan lele terdapat pada Kecamatan Badas, Kecamatan Pare, Kecamatan Gurah, dan Kecamatan Kepung. Produksi lele konsumsi sebanyak 3.128.665 Kg/tahun yang terdiri dari kolam sebanyak 3.106.516 Kg/tahun, karamba sebanyak 7.885 Kg/tahun, dan perairan umum sebanyak 14.264 Kg/tahun. Sentra budidaya ikan lele terdapat

pada Kecamatan Badas, Kecamatan Pare, Kecamatan Gurah, Kecamatan Kepung, Kecamatan Kras, Kecamatan Ngasem, dan Kecamatan Gampengrejo.

Potensi budidaya ikan koi terdiri dari pembenihan dan pembesaran. Produksi pembenihan ikan koi sebanyak 54.731.484 ekor/tahun. Sentra pembenihan ikan koi terdapat pada Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Wates, Kecamatan Badas, dan Kecamatan Kandat. Produksi pembesaran ikan koi sebanyak 37.365.742 ekor/tahun. Sentra budidaya ikan koi terdapat pada Kecamatan Plosoklaten, Kecamatan Badas, Kecamatan Pare, Kecamatan Wates, Kecamatan Kandat, Kecamatan Ringinrejo, dan Kecamatan Ngadiluwih.

4.4 Gambaran Umum Nayla Aquatic

4.4.1 Sejarah Nayla Aquatic

Nayla Aquatic merupakan toko ikan hias yang menjual berbagai jenis ikan hias serta sarana prasarana ikan hias. Nayla Aquatic berada di Jalan Patimura No. 25, Desa Tunglur, Kecamatan Badas, Kabupaten Kediri. Usaha ini didirikan oleh Bapak Muhammad Habibie pada tahun 2009. Pemilik tersebut merupakan seorang pengusaha yang bergerak dibidang perikanan. Awal merintis usaha ikan hias, dimulai pada tahun 2009 yang bertempat di rumah. Pada tahun tersebut mendatangkan ikan hias yang berasal dari Jawa Barat. Karena saat tahun itu, peminat ikan hias masih rendah.

Pada tahun 2010, terbentuk nama usaha Nayla Aquatic. Peminat ikan hias hias dari tahun ke tahun semakin meningkat. Akhirnya pada tahun 2016 Nayla Aquatic membuka usahanya di *Showroom* Sentra Aquabis Perikanan. *Showroom* tersebut disewakan oleh Sentra Aquabis Perikanan dengan pembayaran sebesar Rp 500.000 per bulan. Sentra Aquabis Perikanan berada dibawah pengawasan Dinas Perikanan yang merupakan tempat untuk memasarkan produk maupun hasil perikanan. Hingga saat ini, Nayla Aquatic menjual berbagai macam ikan

hias serta sarana maupun prasarana dan memiliki banyak konsumen tetap dari berbagai daerah.

4.4.2 Struktur Organisasi Nayla Aquatic

Struktur organisasi Nayla Aquatic terdiri dari pemilik usaha dan karyawan. Pemilik Nayla Aquatic memiliki tugas dalam manajemen usaha yang dijalankan. Karyawan Nayla Aquatic memiliki tugas untuk melayani konsumen, pengemasan ikan hias, perawatan ikan hias, dan pencatatan keuangan.

- Pelayanan konsumen: Pelayanan yang diberikan kepada konsumen ialah berperilaku dengan ramah dan sopan saat melayani konsumen yang datang di Nayla Aquatic.
- Pengemasan ikan hias: Melakukan proses pengemasan ikan hias dimulai dari menyiapkan alat dan bahan pengemas, pengambilan ikan hias, perhitungan jumlah permintaan ikan hias hingga proses mengikat kantong kemasan yang sudah diberi oksigen.
- Perawatan ikan hias: Memberikan makanan pada ikan hias setiap hari dan pembersihan akuarium sekaligus mengganti air akuarium dengan yang baru.
- Pencatatan keuangan: Mencatat transaksi pembelian konsumen pada Nayla Aquatic.

Struktur organisasi Nayla Aquatic dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 3. Struktur Organisasi Nayla Aquatic (Nayla Aquatic, 2018).

4.4.3 Strategi Pemasaran Nayla Aquatic

a. Segmentasi

Segmentasi memiliki peran penting karena beberapa alasan yaitu pertama, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Menentukan segmentasi pasar akan memberikan gambaran bagi pemilik usaha untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Dari hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa segmentasi Nayla Aquatic ialah berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen. Konsumen yang dimaksud ialah *reseller* dan penggemar ikan hias. *Reseller* memanfaatkan ikan hias untuk dijual kembali, sedangkan penggemar ikan hias memanfaatkan ikan hias untuk penghias ruangan. Sehingga ikan yang dijual oleh Nayla Aquatic sangat beragam mulai dari harga Rp 700 sampai dengan Rp 55.000 sesuai dengan jenis ikannya.

b. Target

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari segmentasi. Target pasar disini ialah satu atau beberapa segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran. Target Nayla Aquatic adalah *reseller* yang menjadi pasar sasaran primer. *Reseller* Nayla Aquatic tidak lain adalah konsumen yang melakukan pembelian ikan hias dengan jumlah yang tinggi. Penentuan target dilakukan berdasarkan kemampuan Nayla Aquatic dalam memenuhi permintaan *reseller*. Pemilihan target ini didasarkan pada kemampuan dengan pertimbangan bahwa konsumen tersebut merupakan pasar yang potensial. Konsumen yang paling diutamakan adalah *reseller*, karena menjadi prioritas Nayla Aquatic untuk target pasar ketika ikan hias baru datang dari asal pengiriman. Hal tersebut ditujukan agar *reseller* dapat menerima pelayanan terbaik dari Nayla Aquatic.

c. Posisi

Nayla Aquatic dalam menetapkan posisi ialah berdasarkan manfaat ikan hias. Posisi ikan hias adalah ikan yang memiliki nilai estetika dalam melengkapi isi ruangan. Sehingga ikan hias diminati oleh pelanggan mulai dari anak kecil hingga orang dewasa. Selain harganya yang relatif murah hingga mahal untuk spesies ikan hias tertentu, ikan hias memiliki bentuk tubuh dan warna yang indah. Keanekaragaman ikan hias pada Nayla Aquatic membuat tingginya tingkat kepuasan pelanggan ikan hias menjadi terpenuhi.

4.4.4 Bauran Pemasaran Nayla Aquatic

a. Produk

Pada Sentra Aquabis Perikanan dengan usaha yang bernama Nayla Aquatic memiliki beberapa produk yang dipasarkan, produk yang dipasarkan ialah ikan hias. Menurut tingkat harganya ikan hias terbagi menjadi tiga yaitu ikan kropyok, ikan alusan, dan ikan predator atau unik.

Ikan kropyok adalah ikan yang harganya murah dan biasanya yang paling sering dicari oleh penjual ikan hias di pinggir jalan yang hanya digantung. Ikan kropyok memiliki harga yang berkisar antara Rp 600 sampai dengan Rp 2.000. Salah satu contoh ikan kropyok ialah ikan hias Neon Tetra. Ikan hias tersebut memiliki warna tubuh yang cerah. Terdapat garis warna merah setengah badan sampai ekor di bawah garis biru. Ikan ini bergerak aktif secara gerombolan di dalam akuarium. Ikan hias Neon Tetra pada Nayla Aquatic memiliki harga sebesar Rp 850 untuk pembelian diatas 100 ekor, Rp 900 untuk pembelian berkisar antara 50-100 ekor, dan Rp 1.500 untuk pembelian kurang dari 50 ekor. Adapun ikan hias Neon Tetra dapat dilihat pada gambar 5 berikut ini.



Gambar 4. Ikan Hias Neon Tetra (Data Primer, 2018).

Ikan alusan adalah ikan yang harganya sedang dan biasanya dicari oleh orang-orang yang hobi dalam memelihara ikan hias. Ikan alusan memiliki harga yang berkisar antara Rp 2.100 sampai dengan Rp 15.000. Salah satu contoh ikan alusan ialah ikan hias Ramirezzi Blue Ballon. Ikan hias tersebut memiliki bentuk tubuh yang agak bulat dengan warna biru yang cerah. Apabila terkena cahaya maka akan Nampak lebih indah karena warna biru yang terdapat pada seluruh tubuhnya. Ikan hias Ramirezzi Blue Ballon pada Nayla Aquatic memiliki harga sebesar Rp 6.500 untuk pembelian lebih dari 10 ekor dan Rp 13.000 untuk pembelian kurang dari 10 ekor. Adapun ikan hias Ramirezzi Blue Ballon dapat dilihat pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 5. Ikan Hias Ramirezzi Blue Ballon (Data Primer, 2018).

Ikan predator atau unik adalah ikan yang harganya mahal dan biasanya juga dicari orang untuk dipelihara. Namun ikan hias ini memiliki bentuk yang lebih unik bila dibandingkan dengan ikan kropyok maupun ikan alusan. Ikan predator memiliki harga kisaran lebih dari Rp 15.000. Salah satu contoh ikan predator ialah ikan hias Palmas Orna. Ikan hias tersebut memiliki bentuk tubuh yang

panjang sekitar 10 cm. Tubuhnya memiliki warna dasar hitam dengan corak titik-titik kuning. Ikan hias Palmas Orna pada Nayla Aquatic memiliki harga sebesar Rp 55.000. Adapun ikan hias Palmas Orna dapat dilihat pada gambar 7 berikut ini.



Gambar 6. Ikan Hias Palmas Orna (Data Primer, 2018).

b. Harga

Dalam menentukan harga Nayla Aquatic melakukan pemetaan harga pada setiap pasar ikan hias. Harga ikan hias yang diperoleh melalui informasi pasar digunakan dalam penentuan harga. Harga yang ditentukan dapat dibawah maupun diatas dengan selisih yang sedikit dengan harga pasaran, atau sama dengan harga pasaran dengan penentuan harga yang tidak merusak pasar. Harga yang ditetapkan Nayla Aquatic sudah termasuk biaya-biaya dalam merawat ikan hias. Sehingga dalam menentukan harga ikan hias, akan menghasilkan keuntungan.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi pemasaran ikan hias Nayla Aquatic bertempat di *Showroom* Sentra Aquabis Perikanan. Sentra Aquabis Perikanan memiliki letak yang strategis untuk peminat ikan hias. Adapun mereka yang mempunyai minat dapat sebagai salah satu mata pencaharian untuk menjual ikan hias keliling maupun hobi dalam memelihara ikan hias. Selain itu, tempat ini mudah dijangkau untuk pelanggan ikan hias. Letak Nayla Aquatic berada di pinggir jalan raya yang

sering dilewati oleh kendaraan-kendaraan yang hendak menuju ke arah Kediri maupun Jombang.

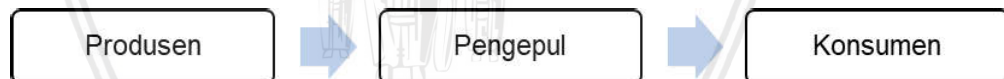
Pemasaran yang dilakukan Nayla Aquatic melalui dua jenis saluran pemasaran. Pada saluran yang pertama Nayla Aquatic memenuhi persediaan ikan hias dengan mengambil ikan yang berasal dari Jawa Barat. Kemudian ikan hias yang telah tersedia di Nayla Aquatic memperoleh permintaan dari *reseller*. Seorang *reseller* akan memasarkan ikan hias hingga sampai pada konsumen. Pada saluran yang kedua Nayla Aquatic memenuhi persediaan ikan hias dengan mengambil ikan yang berasal dari Jawa Barat. Kemudian ikan hias yang telah tersedia di Nayla Aquatic memperoleh permintaan dari konsumen. Seorang konsumen tersebut ialah orang yang hobi dalam memelihara ikan hias. Saluran pemasaran Nayla Aquatic ialah sebagai berikut:

1. Saluran Pertama



Gambar 7. Saluran Pemasaran Pertama (Nayla Aquatic, 2018).

2. Saluran Kedua



Gambar 8. Saluran Pemasaran Kedua (Nayla Aquatic, 2018).

Nayla Aquatic dalam memasarkan ikan hias hanya berada di Sentra Aquabis Perikanan. Meskipun demikian pelanggan ikan hias berasal dari wilayah Jawa Timur. Adapun pelanggan ikan hias Nayla Aquatic berasal dari Kediri, Malang, Jombang, Mojokerto, Lamongan, Blitar, Tuban, Magetan, Dan Madiun. Dalam memasarkan ikan hias belum memiliki kemampuan dalam melakukan pengiriman jarak jauh dari kota ke kota. Hal tersebut terjadi dikarenakan ikan hias merupakan makhluk hidup yang rentan dengan segala resiko. Sehingga untuk meminimalisir resiko yang terjadi, pelanggan ikan hias yang hendak membeli

ikan hias langsung datang ke Nayla Aquatic. Namun ada pula yang memesan dan ketika datang langsung mengambilnya dan untuk area yang dekat ikan hias dapat diantarkan ke alamat pelanggan ikan hias.

d. Promosi

Promosi yang digunakan Nayla Aquatic ialah dari mulut ke mulut. Jadi pelanggan ikan hias secara tidak langsung ikut berperan dalam melakukan promosi. Konsumen yang telah melakukan transaksi akan ditanya oleh seseorang lain atau bercerita mengenai tempat dimana membeli ikan hias.

Nayla aquatic melakukan promosi secara online melalui media sosial facebook, tetapi hanya beberapa waktu. Adanya kendala dalam melakukan promosi online ketika pelanggan melakukan permintaan dalam membeli ikan hias dan dikirim ke pelanggan, ada beberapa risiko pengemasan dan distribusi.

e. Orang

Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam sebuah usaha sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Dalam Nayla Aquatic pelaku tersebut ialah pemilik usaha dan karyawan. Pemilik usaha memiliki peranan paling penting dalam mengelola usaha yang dijalankan. Karyawan memiliki peranan membantu pemilik usaha dalam menjalankan usaha. Tugas karyawan tersebut ialah melayani konsumen serta melakukan pencatatan setiap transaksi yang masuk maupun keluar.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Konsumen

5.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Nayla Aquatic konsumen yang membeli ikan hias neon tetra terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Jenis Kelamin Konsumen Nayla Aquatic

Jenis Kelamin Konsumen Nayla Aquatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	41	78.8	78.8	78.8
Perempuan	11	21.2	21.2	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 9 menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen terbanyak adalah laki-laki sebanyak 41 orang (78,8%), sedangkan perempuan sebanyak 11 orang (21,2%). Banyaknya konsumen laki-laki dibandingkan perempuan diduga karena sebagian besar konsumen yang membeli adalah laki-laki yang memiliki pekerjaan sebagai pedagang kecil ikan hias. Selain itu, laki-laki memiliki hobi dalam memelihara hewan terutama ikan hias.

5.1.2 Karakteristik Berdasarkan Umur

Tabel 10 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi konsumen Nayla Aquatic dengan umur 31-40 tahun ialah sebanyak 19 orang (36,5%), Sedangkan frekuensi terendah konsumen Nayla Aquatic dengan umur 11-20 tahun sebanyak 4 orang (7,7%). Karakteristik responden berdasarkan umur dapat disajikan pada tabel 10.

Tabel 10. Umur Konsumen Nayla Aquatic

Umur Konsumen Nayla Aquatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11-20 Tahun	4	7.7	7.7	7.7
21-30 Tahun	18	34.6	34.6	42.3
31-40 Tahun	19	36.5	36.5	78.8
41-50 Tahun	9	17.3	17.3	96.2
>50 Tahun	2	3.8	3.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Konsumen Nayla Aquatic memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Tingkat pendidikan konsumen tersebut antara lain SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, D1, D3, D4, S1 dan S2. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat disajikan pada tabel 11.

Tabel 11. Tingkat Pendidikan Konsumen Nayla Aquatic

Pendidikan Konsumen Nayla Aquatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP/Sederajat	2	3.8	3.8	3.8
SMA/Sederajat	38	73.1	73.1	76.9
D1	1	1.9	1.9	78.8
D3	2	3.8	3.8	82.7
D4	1	1.9	1.9	84.6
S1	6	11.5	11.5	96.2
S2	2	3.8	3.8	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 11 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi tingkat pendidikan konsumen Nayla Aquatic ialah SMA/Sederajat sebanyak 38 orang (73,1%),

sedangkan frekuensi terendah tingkat pendidikan konsumen Nayla Aquatic ialah D1 dan D4 masing-masing sebanyak 1 orang (1,9%).

5.1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Konsumen Nayla Aquatic memiliki pekerjaan yang beragam antara lain pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, dan wiraswasta. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dapat disajikan pada tabel 12.

Tabel 12. Jenis Pekerjaan Konsumen Nayla Aquatic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	3	5.8	5.8	5.8
	Ibu Rumah Tangga	6	11.5	11.5	17.3
	Pegawai Negeri Sipil	3	5.8	5.8	23.1
	Pegawai Swasta	20	38.5	38.5	61.5
	Wiraswasta	20	38.5	38.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 12 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi jenis pekerjaan konsumen Nayla Aquatic ialah pegawai swasta dan wiraswasta masing-masing sebanyak 20 orang (38,5%), sedangkan frekuensi terendah tingkat pendidikan konsumen Nayla Aquatic ialah pelajar/mahasiswa dan pegawai negeri sipil masing-masing sebanyak 3 orang (5,8%).

5.1.5 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pengeluaran

Tabel 13 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi tingkat pengeluaran konsumen Nayla Aquatic ialah Rp 1.500.000 - Rp 2.250.000 sebanyak 17 orang (32,7%), sedangkan frekuensi terendah tingkat pengeluaran konsumen Nayla

Aquatic ialah >Rp 3.000.000 sebanyak 6 orang (11,5%). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pengeluaran dapat disajikan pada tabel 13.

Tabel 13. Tingkat Pengeluaran Konsumen Nayla Aquatic

Pengeluaran Konsumen Nayla Aquatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <Rp 750.000	8	15.4	15.4	15.4
Rp 750.000 - Rp 1.500.000	14	26.9	26.9	42.3
>Rp 1.500.000 - Rp 2.250.000	17	32.7	32.7	75.0
>Rp 2.250.000 - Rp 3.000.000	7	13.5	13.5	88.5
>Rp 3.000.000	6	11.5	11.5	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2018

5.1.6 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah kunjungan konsumen ke Nayla Aquatic berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah kunjungan dapat disajikan pada tabel 14.

Tabel 14. Jumlah Kunjungan Konsumen Nayla Aquatic

Jumlah Kunjungan Konsumen Nayla Aquatic

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 Kali	19	36.5	36.5	36.5
2-3 Kali	30	57.7	57.7	94.2
4-5 Kali	2	3.8	3.8	98.1
>5 Kali	1	1.9	1.9	100.0
Total	52	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 14 menunjukkan bahwa frekuensi tertinggi jumlah kunjungan konsumen Nayla Aquatic ialah 2-3 kali sebanyak 30 orang (57,7%), sedangkan frekuensi terendah jumlah kunjungan konsumen Nayla Aquatic ialah >5 kali sebanyak 1 orang (1,9%).

5.2 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

5.2.1 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

5.2.1.1 Penilaian Responden Terhadap Produk

Produk pada penelitian ini ialah ikan hias neon tetra yang dijual oleh Nayla Aquatic. Penilaian konsumen terhadap produk disajikan pada tabel 15 berikut ini.

Tabel 15. Penilaian Responden Terhadap Produk

No.	Produk	Jawaban Responden					Total
		SB	B	RG	TB	STB	
1.	Mutu ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	26 (50%)	23 (44,2%)	3 (5,8%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
2.	Keindahan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	27 (51,9%)	22 (42,3%)	3 (5,8%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
3.	Keanekaragaman warna dan ukuran ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	16 (30,8%)	33 (63,4%)	3 (5,8%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
4.	Kemasan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	10 (19,2%)	40 (77%)	2 (3,8%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
5.	Ketahanan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	19 (36,54%)	26 (50%)	6 (11,54%)	1 (1,92%)	0 (0%)	52 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 26 orang (50%) menyatakan mutu ikan hias neon tetra sangat baik dan 23 orang (44,2%) menyatakan mutu ikan hias neon tetra baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (5,8%). Hal

tersebut berarti secara dominan konsumen menilai mutu ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic sangat baik.

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 27 orang (51,9%) menyatakan keindahan ikan hias neon tetra sangat baik dan 22 orang (42,3%) menyatakan keindahan ikan hias neon tetra baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (5,8%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai keindahan ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic sangat baik. Keindahan yang dimiliki ikan hias neon tetra terdapat pada warna tubuhnya yang menyala seperti lampu neon.

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 33 orang (63,4%) menyatakan keanekaragaman warna dan ukuran ikan hias neon tetra baik dan 16 orang (30,8%) menyatakan keanekaragaman warna dan ukuran ikan hias neon tetra sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (5,8%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai keanekaragaman warna dan ukuran ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic baik. Ikan hias neon tetra memiliki warna yang beranekaragam baik cerah maupun pekat. Warna yang beragam tersebut sesuai dengan makanan yang diberikan. Serta ikan hias neon tetra memiliki ukuran yang tidak terlalu kecil, sehingga konsumen merasa senang melakukan pembelian pada Nayla Aquatic.

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 40 orang (77%) menyatakan kemasan ikan hias neon tetra baik dan 10 orang (19,2%) menyatakan kemasan ikan hias neon tetra sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (3,8%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai kemasan ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic baik. Kemasan yang diberikan Nayla Aquatic sudah baik

karena dalam melakukan pengemasan menggunakan kantong plastik dengan pemberian oksigen dan diikat menggunakan karet.

Tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 26 orang (50%) menyatakan ketahanan ikan hias neon tetra baik dan 19 orang (36,54%) menyatakan ketahanan ikan hias neon tetra sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (11,54%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai ketahanan ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic baik. Ikan hias neon tetra akan memiliki ketahanan baik apabila dilakukan pemeliharaan dengan sarana prasarana yang sesuai. Sehingga ikan hias yang dipelihara di dalam akuarium tanpa dilengkapi dengan sarana maka akan mengakibatkan ketahanan ikan hias tersebut lemah.

5.2.1.2 Penilaian Responden Terhadap Harga

Harga ikan hias neon tetra memiliki beberapa tingkat tertentu. Terdapat tiga tingkatan harga ikan hias neon tetra berdasarkan jumlah pembelian. Harga ikan hias neon tetra Rp 1.500/ekor dengan pembelian dibawah 10 ekor, Rp 900/ekor dengan pembelian 10-50 ekor, dan Rp 850/ekor dengan pembelian diatas 50 ekor. Penilaian konsumen terhadap harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic disajikan pada tabel 16.

Tabel 16. Penilaian Responden Terhadap Harga

No.	Harga	Jawaban Responden					Total
		SB	B	RG	TB	STB	
1.	Kewajaran harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	10 (19,2%)	38 (73,1%)	4 (7,7%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
2.	Penetapan harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	22 (42,3%)	28 (53,8%)	2 (3,9%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
3.	Harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain	19 (36,5%)	28 (53,9%)	5 (9,6%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 38 orang (73,1%) menyatakan kewajaran harga ikan hias neon tetra baik dan 10 orang (19,2%) menyatakan harga ikan hias neon tetra sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (7,7%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai kewajaran harga ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic baik. Ikan hias neon tetra memiliki harga yang wajar karena harganya standar.

Tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 28 orang (53,8 %) menyatakan penetapan harga ikan hias neon tetra baik dan 22 orang (42,3 %) menyatakan penetapan harga ikan hias neon tetra sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (3,9%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai penetapan harga ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic baik. Nayla Aquatic dalam menetapkan harga selalu melihat pasar lainnya sehingga harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal maupun murah.

Tabel 16 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 28 orang (53,9%) menyatakan harga ikan hias neon tetra dibandingkan penjual lain baik dan 19 orang (36,5%) menyatakan harga ikan hias neon tetra dibandingkan penjual lain sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (9,6%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai harga ikan hias neon tetra dibandingkan penjual lain baik. Ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic memiliki harga yang relatif sama dengan penjual. Karena dalam menentukan harga Nayla Aquatic mempertimbangkan dengan harga yang terdapat pada pasaran.

5.2.1.3 Penilaian Responden Terhadap Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan tempat penjualan ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic yang terletak di Jalan Patimura No. 25 Kabupaten Kediri. Penilaian konsumen terhadap saluran distribusi ikan hias neon tetra Nayla Aquatic disajikan pada tabel 17.

Tabel 17. Penilaian Responden Terhadap Saluran Distribusi

No.	Saluran Distribusi	Jawaban Responden					Total
		SB	B	RG	TB	STB	
1.	Jarak antara rumah dengan tempat penjualan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	10 (19,2%)	35 (67,3%)	7 (13,5%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
2.	Kemudahan untuk memperoleh ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	27 (51,9%)	25 (48,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 17 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 35 orang (67,3%) menyatakan jarak rumah dengan Nayla Aquatic baik dan 10 orang (19,2%) menyatakan jarak rumah dengan Nayla Aquatic sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang (13,5%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai jarak antara rumah dengan Nayla Aquatic baik. Mayoritas konsumen Nayla Aquatic sudah berlangganan dalam melakukan pembelian ikan hias neon tetra. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan, konsumen tidak mempertimbangkan jarak jauh maupun dekat karena ikan hias neon tetra Nayla Aquatic sesuai dengan permintaan konsumen.

Tabel 17 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 27 orang (51,9%) menyatakan kemudahan memperoleh ikan hias neon tetra Nayla Aquatic sangat baik dan 25 orang (48,1%) menyatakan

kemudahan memperoleh ikan hias neon tetra Nayla Aquatic baik. Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai kemudahan memperoleh ikan hias neon tetra sangat baik. Lokasi Nayla Aquatic berada di sisi jalan raya umum sehingga memudahkan konsumen untuk menuju ke lokasi. Selain itu, Nayla Aquatic memiliki persediaan ikan hias neon tetra untuk memenuhi permintaan konsumen.

5.2.1.4 Penilaian Responden Terhadap Promosi

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh Nayla Aquatic dalam menarik konsumen untuk membeli ikan hias neon tetra. Selain itu, untuk memberi tahu kepada konsumen mengenai ketersediaan ikan hias yang terdapat pada Nayla Aquatic. Penilaian konsumen terhadap promosi ikan hias neon tetra Nayla Aquatic disajikan pada tabel 18.

Tabel 18. Penilaian Responden Terhadap Promosi

No.	Promosi	Jawaban Responden					Total
		SB	B	RG	TB	STB	
1.	Daya tarik pesan iklan pada <i>facebook</i> Nayla Aquatic	7 (13,5%)	33 (63,5%)	12 (23%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
2.	Daya tarik promosi penjualan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	22 (42,3%)	26 (50%)	4 (7,7%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
3.	Keanekaragaman media massa Nayla Aquatic	9 (17,3%)	31 (59,6%)	11 (21,2%)	1 (1,9%)	0 (0%)	52 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 33 orang (63,5%) menyatakan daya tarik pesan iklan pada *facebook* baik dan 12 orang (23,1%) menyatakan daya tarik pesan iklan pada *facebook* ragu-ragu, sedangkan konsumen yang menyatakan sangat baik sebanyak 7 orang (13,5%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen

menilai daya tarik pesan iklan pada *facebook* baik. Nayla Aquatic memiliki *facebook* untuk mempromosikan ikan hias yang dijual. Namun tidak semua konsumen mengetahui bahwa Nayla Aquatic memiliki *facebook*. Sehingga masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian ragu-ragu.

Tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 26 orang (50%) menyatakan daya tarik promosi penjualan baik dan 22 orang (42,3%) menyatakan daya tarik promosi penjualan sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (7,7%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen menilai daya tarik promosi penjualan baik. Nayla Aquatic mempromosikan ikan hias neon tetra kepada setiap konsumen yang datang dengan menyebutkan sisi baik dari neon tetra diantaranya memiliki keindahan yang bagus dengan harga yang terjangkau.

Tabel 18 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 31 orang (59,6%) menyatakan keanekaragaman media massa yang digunakan baik dan 11 orang (21,2%) menyatakan keanekaragaman media massa yang digunakan ragu-ragu, sedangkan konsumen yang menyatakan sangat baik sebanyak 9 orang (17,3%) dan tidak baik sebanyak 1 orang (1,9%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen keanekaragaman media massa yang digunakan baik. Nayla Aquatic dalam mempromosikan ikan hias neon tetra hanya melalui *facebook* dan *story WhatsApp*. Sehingga konsumen yang merasa sudah cukup apabila Nayla Aquatic hanya menggunakan kedua media tersebut, memberikan nilai yang baik. Namun, beberapa konsumen menilai ragu-ragu maupun tidak baik karena memang pada saat ini banyak media massa yang bisa digunakan dalam melakukan promosi. Dengan demikian, jika promosi dilakukan dengan menggunakan banyak media maka akan memperluas jangkauan promosi.

5.2.1.5 Penilaian Responden Terhadap Orang

Orang merupakan sumberdaya manusia yang terdapat pada Nayla Aquatic. Karyawan ialah orang yang melayani konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias neon tetra. Sehingga karyawan yang memiliki sikap baik antara lain ramah dan sopan, maka akan membuat konsumen ikan hias merasa senang apabila melakukan pembelian pada Nayla Aquatic. Penilaian konsumen terhadap orang pada Nayla Aquatic disajikan pada tabel 19.

Tabel 19. Penilaian Responden Terhadap Orang

No.	Orang	Jawaban Responden					Total
		SB	B	RG	TB	STB	
1.	Keramahan karyawan Nayla Aquatic	18 (34,6%)	32 (61,5%)	2 (3,9%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
2.	Kesopanan karyawan Nayla Aquatic	33 (63,5%)	18 (34,6%)	1 (1,9%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 32 orang (61,5%) menyatakan keramahan karyawan baik dan 18 orang (34,6%) menyatakan keramahan karyawan sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (3,9%). Hal tersebut berarti secara dominan keramahan karyawan dalam melayani konsumen baik. Karyawan Nayla Aquatic memberikan pelayanan kepada konsumen dengan membantu konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias neon tetra. Selain itu, memperbolehkan konsumen untuk memilih ikan sesuai yang diinginkan.

Tabel 19 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 33 orang (63,5%) menyatakan keramahan karyawan baik dan 18 orang (34,6%) menyatakan keramahan karyawan sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,9%). Hal tersebut berarti secara dominan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen sangat

baik. Karyawan Nayla Aquatic memiliki sikap yang sopan terhadap seluruh konsumen dengan berbagai kalangan.

5.2.1.6 Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 26 orang (50%) menyatakan sangat setuju dalam pemenuhan kebutuhan koleksi ikan hias dan 24 orang (46,2%) menyatakan setuju dalam pemenuhan kebutuhan koleksi ikan hias, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (3,8%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen sangat setuju dalam memenuhi kebutuhan koleksi ikan hias. Konsumen Nayla Aquatic memiliki tujuan yang beragam dalam memenuhi kebutuhan koleksi ikan hias. Tujuan yang dimiliki konsumen ialah untuk menambah koleksi ikan hias yang akan dijual kembali. Selain itu, untuk memenuhi koleksi ikan hias yang dipelihara pada akuarium konsumen. Penilaian konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan koleksi ikan hias neon tetra Nayla Aquatic disajikan pada tabel 20.

Tabel 20. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No.	Keputusan Pembelian	Jawaban Responden				STB	Total
		SB	B	RG	TB		
1.	Pemenuhan kebutuhan koleksi ikan hias	26 (50%)	24 (46,2)	2 (3,8%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
2.	Pencarian informasi tambahan mengenai Nayla Aquatic	15 (28,9%)	31 (59,6%)	6 (11,5%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
3.	Keanekaragaman ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain	18 (34,6%)	30 (57,7%)	4 (7,7%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
4.	Keindahan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain	24 (46,2%)	26 (50%)	2 (3,8%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)

Lanjutan Tabel 20. Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian

5.	Tingkat harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain	21 (40,4%)	27 (51,9%)	4 (7,7%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
6.	Penilaian keseluruhan ikan hias neon tetra	18 (34,6%)	34 (65,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)
7.	Penganjuran pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic	28 (53,9%)	23 (44,2%)	1 (1,9%)	0 (0%)	0 (0%)	52 (100%)

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 31 orang (59,6%) menyatakan setuju dalam mencari informasi tambahan mengenai Nayla Aquatic dan 15 orang (28,9%) menyatakan sangat setuju dalam mencari informasi tambahan mengenai Nayla Aquatic, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (11,5%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen setuju dalam mencari informasi tambahan mengenai Nayla Aquatic. Pencarian informasi tambahan tersebut dilakukan agar menambah keyakinan konsumen untuk membeli ikan hias neon tetra di Nayla Aquatic. Sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang Nayla Aquatic dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ikan hias neon tetra.

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 30 orang (57,7%) menyatakan keanekaragaman ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain baik dan 18 orang (34,6%) menyatakan keanekaragaman ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (7,7%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen memberi nilai keanekaragaman ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain baik. Keanekaragaman ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic baik dengan ukuran yang ikan yang tidak terlalu kecil. Beberapa penjual

lain menjual ikan hias neon tetra dengan ukuran yang terlalu kecil. Perbedaan tersebut terjadi karena ikan hias neon tetra berasal dari produsen yang berbeda.

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 26 orang (50%) menyatakan keindahan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain baik dan 24 orang (46,2%) menyatakan keindahan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 2 orang (3,8%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen memberi nilai keindahan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain baik. Keindahan ikan hias neon tetra memiliki warna yang sama dengan penjual lainnya. Hanya saja warna ikan hias neon tetra Nayla Aquatic lebih menyala.

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 27 orang (51,9%) menyatakan tingkat harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain baik dan 21 orang (40,4%) menyatakan tingkat harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain sangat baik, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 4 orang (7,7%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen memberi nilai tingkat harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan dengan penjual lain baik. Ikan hias neon tetra Nayla Aquatic memiliki tingkat harga yang stabil. Sedangkan penjual lain memiliki harga yang tidak berbeda jauh dengan harga yang ditetapkan oleh Nayla Aquatic.

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 34 orang (65,4%) menyatakan penilaian secara keseluruhan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic baik dan 18 orang (34,6%) menyatakan penilaian secara keseluruhan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic sangat baik. Hal tersebut berarti secara dominan konsumen memberi penilaian secara keseluruhan ikan

hias neon tetra Nayla Aquatic baik. Ikan hias neon tetra yang dijual oleh Nayla Aquatic memiliki nilai keseluruhan yang baik. Dilihat dari segi produk, ikan hias neon tetra merupakan ikan hias yang indah dengan warna menyala seperti lampu neon. Dilihat dari segi harga, ikan hias neon tetra memiliki harga yang relatif murah dan dapat terjangkau oleh seluruh kalangan. Dilihat dari segi tempat, Nayla Aquatic memiliki posisi yang strategis sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias. Dilihat dari segi promosi, Nayla Aquatic memiliki dua media promosi yaitu *Facebook* dan *WhatsApp* untuk mempromosikan ikan hias. Dilihat dari segi orang, karyawan memberikan pelayanan baik kepada konsumen yang datang, sehingga konsumen akan merasa senang jika melakukan pembelian ikan hias pada Nayla Aquatic.

Tabel 20 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen ikan hias neon tetra sebanyak 23 orang (44,2%) menyatakan baik dalam penganjuran pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic dan 28 orang (53,9%) menyatakan sangat baik dalam penganjuran pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic, sedangkan konsumen yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,9%). Hal tersebut berarti secara dominan konsumen memberi nilai baik dalam penganjuran pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic. Sebagian besar konsumen yang sudah menjadi pelanggan ikan hias neon tetra Nayla Aquatic menyarankan kepada rekan.

5.2.2 Uji Instrumen Penelitian

5.2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok

pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (angket) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen (angket) tersebut untuk mengukur objek yang diukur. Apabila instrument tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya. Apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid. Variabel yang memiliki koefisien korelasi >0.300 , maka semua item pernyataan dapat dinyatakan valid. Namun apabila terdapat harga koefisien korelasi hitung yang lebih kecil dari 0.300 , maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu perlu dieliminir atau diperbaiki sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian (Sudarmanto, 2005).

Tabel 21. Uji Validitas X_1

No.	Item Pertanyaan	Harga Koefisien r	Kesimpulan
1.	X_{11}	0,616	Valid
2.	X_{12}	0,406	Valid
3.	X_{13}	0,569	Valid
4.	X_{14}	0,363	Valid
5.	X_{15}	0,721	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 21 menunjukkan bahwa butir pertanyaan X_{11} , X_{12} , X_{13} , X_{14} , dan X_{15} untuk kuesioner variabel X_1 memiliki koefisien korelasi $>0,300$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi X_{11} sebesar 0,616, X_{12} sebesar 0,406, X_{13} sebesar 0,569, X_{14} sebesar 0,363, dan X_{15} sebesar 0,721. Sehingga semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 22. Uji Validitas X_2

No.	Item Pertanyaan	Harga Koefisien r	Kesimpulan
1.	X_{21}	0,650	Valid
2.	X_{22}	0,786	Valid
3.	X_{23}	0,770	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 22 menunjukkan bahwa butir pertanyaan X_{21} , X_{22} , dan X_{23} untuk kuesioner variabel X_2 memiliki koefisien korelasi $>0,300$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi X_{21} sebesar 0,650, X_{22} sebesar 0,786, dan X_{23} sebesar 0,770. Hal ini dapat diartikan bahwa semua

butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 23. Uji Validitas X_3

No.	Item Pertanyaan	Harga Koefisien r	Kesimpulan
1.	X_{31}	0,851	Valid
2.	X_{32}	0,802	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 23 menunjukkan bahwa butir pertanyaan X_{31} dan X_{32} untuk kuesioner variabel X_3 memiliki koefisien korelasi $>0,300$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi X_{31} sebesar 0,851 dan X_{32} sebesar 0,802. Hal ini dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 24. Uji Validitas X_4

No.	Item Pertanyaan	Harga Koefisien r	Kesimpulan
1.	X_{41}	0,798	Valid
2.	X_{42}	0,794	Valid
3.	X_{43}	0,833	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 24 menunjukkan bahwa butir pertanyaan X_{41} , X_{42} , dan X_{43} untuk kuesioner variabel 4 memiliki koefisien korelasi $>0,300$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi X_{41} sebesar 0,798, X_{42} sebesar 0,794, dan X_{43} sebesar 0,833. Hal ini dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 25. Uji Validitas X_5

No.	Item Pertanyaan	Harga Koefisien r	Kesimpulan
1.	X_{51}	0,807	Valid
2.	X_{52}	0,795	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 25 menunjukkan bahwa butir pertanyaan X_{51} dan X_{52} untuk kuesioner variabel X_5 memiliki koefisien korelasi $>0,300$. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi X_{51} sebesar 0,807 dan X_{52}

sebesar 0,795. Hal ini dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Tabel 26. Uji Validitas Y

No.	Item Pertanyaan	Harga Koefisien r	Kesimpulan
1.	Y ₁	0,352	Valid
2.	Y ₂	0,554	Valid
3.	Y ₃	0,563	Valid
4.	Y ₄	0,487	Valid
5.	Y ₅	0,689	Valid
6.	Y ₆	0,483	Valid
7.	Y ₇	0,486	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 26 menunjukkan bahwa butir pertanyaan Y₁, Y₂, Y₃, Y₄, Y₅, Y₆, dan Y₇ untuk kuesioner variabel Y memiliki koefisien korelasi >0,300. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai koefisien korelasi Y₁ sebesar 0,352, Y₂ sebesar 0,554, Y₃ sebesar 0,563, Y₄ sebesar 0,487, Y₅ sebesar 0,689, Y₆ sebesar 0,483, dan Y₇ sebesar 0,486. Hal ini dapat diartikan bahwa semua butir pertanyaan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

5.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sudarmanto (2005), reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian, alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali. Nilai Alpha Cronbach >0.600, maka dapat disimpulkan bahwa angket atau alat pengukur data tersebut bersifat reliabel.

Tabel 27. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	X ₁	0,795	Reliabel
2.	X ₂	0,864	Reliabel
3.	X ₃	0,850	Reliabel
4.	X ₄	0,868	Reliabel
5.	X ₅	0,833	Reliabel
6.	Y	0,817	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 27 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk variabel X₁ sebesar 0,795 > 0,600, variabel X₂ sebesar 0,864 > 0,600, variabel X₃ sebesar 0,850 > 0,600, variabel X₄ sebesar 0,868 > 0,600, variabel X₅ sebesar 0,833 > 0,600, dan variabel Y sebesar 0,817 > 0,600. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner bersifat reliabel. Hal ini dapat diartikan bahwa semua pertanyaan variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, dan Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

5.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Uji asumsi klasik pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi.

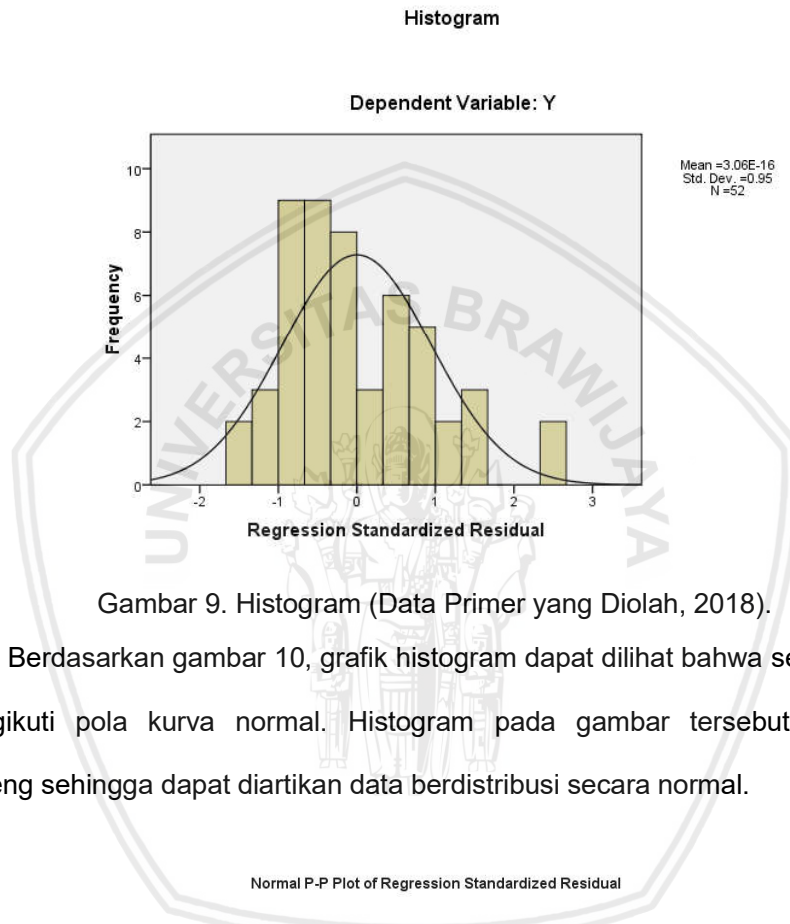
5.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas terdapat analisis grafik dan analisis grafik.

a. Analisis Grafik

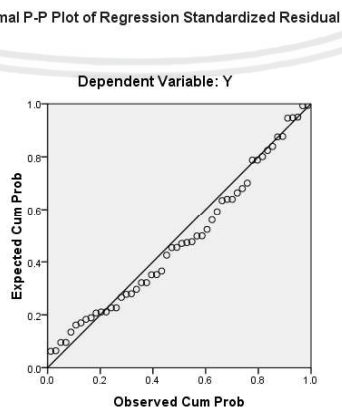
Analisis grafik pada uji normalitas ialah dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dari residualnya. Data

berdistribusi normal, apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Data dikatakan tidak berdistribusi normal, apabila data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya. Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan analisis grafik dapat dilihat pada gambar dan gambar.



Gambar 9. Histogram (Data Primer yang Diolah, 2018).

Berdasarkan gambar 10, grafik histogram dapat dilihat bahwa sebaran data mengikuti pola kurva normal. Histogram pada gambar tersebut berbentuk lonceng sehingga dapat diartikan data berdistribusi secara normal.



Gambar 10. Grafik Normal P-P Plot (Data Primer yang Diolah, 2018).

Gambar 11 merupakan grafik normal P-P Plot, dari grafik tersebut terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal artinya data berdistribusi secara normal.

b. Analisis Statistik

Analisis statistik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk memastikan data berdistribusi normal atau tidak. Jika signifikansi $>0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal. Namun, jika signifikansi $<0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan statistik dapat dilihat pada tabel 28.

Tabel 28. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15530886
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.053
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.704

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2018

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test pada tabel 28 diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,704 dan Asymp. Sig. sebesar 0,704. Maka distribusi data dapat dikatakan normal karena memiliki nilai signifikansi $>0,05$.

5.2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi tentang multikolinearitas ini dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel bebas

(independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya (Sudarmanto, 2005). Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini disajikan pada tabel 29.

Tabel 29. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.185	2.886		2.490	.016		
	X ₁	.492	.154	.384	3.195	.003	.463	2.161
	X ₂	.393	.204	.239	1.931	.060	.439	2.279
	X ₃	-.068	.200	-.029	-.342	.734	.909	1.100
	X ₄	.413	.136	.306	3.040	.004	.659	1.516
	X ₅	.368	.215	.152	1.714	.093	.852	1.174

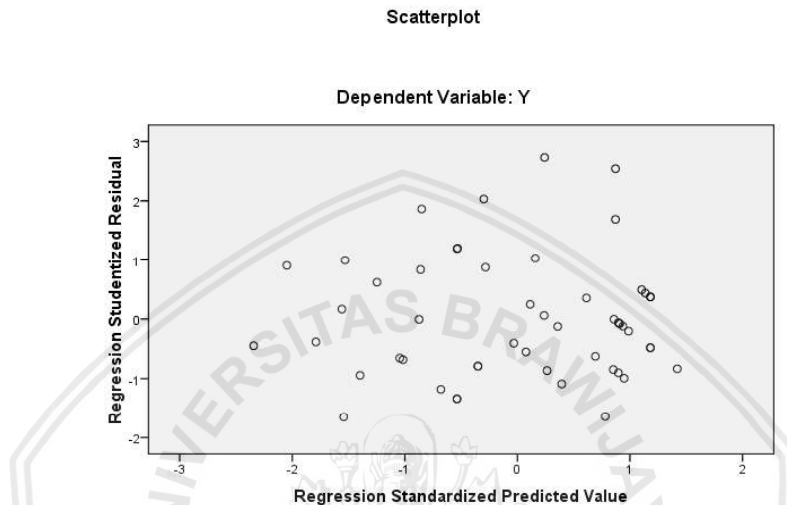
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil uji multikolinearitas yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai VIF produk (X₁) sebesar 2,161, harga (X₂) sebesar 2,279, tempat (X₃) sebesar 1,100, promosi (X₄) sebesar 1,516, dan orang (X₅) sebesar 1,174 memiliki nilai VIF kurang dari 10, sedangkan nilai *tolerance* produk (X₁) sebesar 0,463, harga (X₂) sebesar 0,439, tempat (X₃) sebesar 0,909, promosi (X₄) sebesar 0,659, dan orang (X₅) sebesar 0,852 memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil tersebut ialah tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi sehingga memenuhi uji asumsi multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2014) bahwa deteksi tidak adanya multikolinearitas ditandai jika (1) mempunyai VIF di sekitar angka 1, dan (2) mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Ghazali (2011), mengemukakan deteksi tidak adanya multikolinearitas ditandai dengan (1) nilai *tolerance* > 0,1, dan (2) nilai VIF < 10.

5.2.3.3 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas diperoleh pada diagram *scatterplot* data menyebar diatas 0 dan dibawah 0. Sehingga data dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 11. Scatterplot (Data Primer yang Diolah, 2018).

Hasil uji heterokedastisitas pada gambar 12 menunjukkan bahwa penyebaran tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

5.2.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji yang mendeteksi adanya hubungan dengan dirinya sendiri. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan Durbin-Watson (DW) dengan pedoman sebagai berikut:

- a. $dU < DW < 4 - dU$ berarti tidak terjadi autokorelasi
- b. $dL < DW < dU$ atau $4 - dU < DW < 4 - dL$ berarti tidak dapat disimpulkan
- c. $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$ berarti terjadi autokorelasi.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 30.

Tabel 30. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.832 ^a	.692	.658	1.216	.692	20.666	5	46	.000	2.185

a. Predictors: (Constant), X₅, X₁, X₃, X₄, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel 30 nilai Durbin-Watson sebesar 2,185. Diketahui nilai dL sebesar 1,3512, dU sebesar 1,7694, 4-dU sebesar 2,2306, 4-dL sebesar 2,6488, Sehingga $1,7694 < 2,185 < 2,2306$ berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga disimpulkan bahwa model regresi linear tersebut tidak terjadi autokorelasi.

5.2.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dalam uji linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap keputusan pembelian konsumen ikan hias neon tetra Nayla Aquatic.

Tabel 31. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.658	1.216

a. Predictors: (Constant), X₅, X₁, X₃, X₄, X₂

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Hasil uji R² pada tabel 31 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,658 atau 66 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, dan orang terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh sebesar 66% dan sisanya sebesar 34% dijelaskan oleh variabel lain di

luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga menunjukkan bahwa variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas dengan kriteria ketepatan yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan (Mahendra, 2013), menyatakan dasar pengambilan keputusan apabila $R\text{ Square} < 0,10$ (buruk ketepatannya), $0,11-0,30$ (rendah ketepatannya), $0,31-0,50$ (cukup ketepatannya), dan >0.5 (tinggi ketepatannya).

5.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik, apabila sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji hipotesis yang digunakan pada penelitian ini ialah uji F dan uji t.

5.2.5.1 Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F penelitian ini dapat dilihat pada tabel 32.

Tabel 32. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.909	5	30.582	20.666	.000 ^a
	Residual	68.072	46	1.480		
	Total	220.981	51			

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_1 , X_3 , X_4 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

H_0 : produk, harga, tempat, promosi, dan orang tidak mempengaruhi keputusan

pembelian

H₁: produk, harga, tempat, promosi, dan orang yang mempengaruhi produksi

Kriteria: Ho ditolak jika P-value (Prob. F) < α (0.05).

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh F hitung sebesar 20,666 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000. Nilai F tabel sebesar 2,574035 dengan α sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel, yaitu 20,666 > 2,574035 dan nilai probabilitas (sig.) < α, yaitu 0.000 < 0.05, maka diputuskan untuk menolak Ho. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan orang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

5.2.5.2 Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel 33.

Tabel 33. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.185	2.886		2.490	.016
	X ₁	.492	.154	.384	3.195	.003***
	X ₂	.393	.204	.239	1.931	.060*
	X ₃	-.068	.200	-.029	-.342	.734 ^{ns}
	X ₄	.413	.136	.306	3.040	.004*
	X ₅	.368	.215	.152	1.714	.093***

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan:

* : Tingkat signifikansi 90%

*** : Tingkat signifikansi 99%

ns : Tidak signifikan

1) Uji t Variabel Produk (X_1)

H_0 : produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian

H_1 : produk mempengaruhi keputusan pembelian

Kriteria : H_0 ditolak jika P-Value (Prob. t) $< \alpha$ (0,01)

Tabel 33 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,195 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,03. Nilai t tabel sebesar 2,01920 dengan α sebesar 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $3,195 > 2,01920$ dan nilai probabilitas (sig.) $< \alpha$, yaitu $0,003 < 0,01$, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

2) Uji t Variabel Harga (X_2)

H_0 : harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian

H_1 : harga mempengaruhi keputusan pembelian

Kriteria : H_0 ditolak jika P-Value (Prob. t) $< \alpha$ (0,1)

Tabel 33 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,913 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,060. Nilai t tabel sebesar 2,01920 dengan α sebesar 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel, yaitu $1,913 < 2,01920$ dan nilai probabilitas (sig.) $> \alpha$, yaitu $0,060 > 0,1$, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

3) Uji t Variabel Tempat (X_3)

H_0 : tempat tidak mempengaruhi keputusan pembelian

H_1 : tempat mempengaruhi keputusan pembelian

Kriteria : H_0 ditolak jika P-Value (Prob. t) $< \alpha$ (0,1)

Tabel 33 menunjukkan bahwa t hitung sebesar -0,342 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,734. Nilai t tabel sebesar 2,01920 dengan α sebesar 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel, yaitu -0,342 $<$ 2,01920 dan nilai probabilitas (sig.) $>$ α , yaitu 0,734 $>$ 0,1, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

4) Uji t Variabel Promosi (X_4)

H_0 : promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian

H_1 : promosi mempengaruhi keputusan pembelian

Kriteria : H_0 ditolak jika P-Value (Prob. t) $< \alpha$ (0,01)

Tabel 33 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 3,040 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,04. Nilai t tabel sebesar 2,01920 dengan α sebesar 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu 3,040 $>$ 2,01920 dan nilai probabilitas (sig.) $<$ α , yaitu 0,004 $<$ 0,01, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

5) Uji t Variabel Orang (X_5)

H_0 : orang tidak mempengaruhi keputusan pembelian

H_1 : orang mempengaruhi keputusan pembelian

Kriteria : H_0 ditolak jika P-Value (Prob. t) $<$ α (0,05)

Tabel 33 menunjukkan bahwa t hitung sebesar 1,714 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,093. Nilai t tabel sebesar 2,01920 dengan α sebesar 0,1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $<$ t tabel, yaitu 1,714 $<$ 2,01920

dan nilai probabilitas (sig.) $<\alpha$, yaitu $0,093 < 0,1$, maka diputuskan untuk menolak H_0 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

5.2.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan orang. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 34 berikut ini.

Tabel 34. Hasil Regresi Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.185	2.886		2.490	.016
	X ₁	.492	.154	.384	3.195	.003***
	X ₂	.393	.204	.239	1.931	.060*
	X ₃	-.068	.200	-.029	-.342	.734 ^{ns}
	X ₄	.413	.136	.306	3.040	.004***
	X ₅	.368	.215	.152	1.714	.093*

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Keterangan:

* : Tingkat signifikansi 90%

*** : Tingkat signifikansi 99%

ns : Tidak signifikan

Persamaan regresi yang diperoleh dari tabel diatas ialah sebagai berikut:

$$Y = 7,185 + 0,492X_1 + 0,393X_2 - 0,068X_3 + 0,413X_4 + 0,368X_5 + e$$

Keterangan dari hasil regresi yang diperoleh yaitu:

- 1) Konstanta sebesar 7,185 menunjukkan bahwa apabila produk(X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), promosi (X_4), dan orang (X_5) bernilai nol maka keputusan pembelian bernilai sebesar 7,185.
- 2) Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,492 menunjukkan bahwa setiap peningkatan produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,492.
- 3) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,393 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,393.
- 4) Koefisien regresi variabel saluran distribusi sebesar $-0,068$ menunjukkan bahwa setiap penurunan saluran distribusi maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,068.
- 5) Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,413 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,413.
- 6) Koefisien regresi variabel orang sebesar 0,368 bahwa setiap peningkatan orang atau sumberdaya manusia maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,368.

a. Produk (X_1)

Variabel produk (X_1) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 99%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

Berdasarkan hasil yang diperoleh selaras dengan penelitian Utami (2016), bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu karena dalam melakukan keputusan pembelian, produk adalah hal yang paling dipertimbangkan. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Mutu, keindahan, keanekaragaman warna, kemasan, dan ketahanan yang baik pada ikan hias neon tetra dimiliki oleh Nayla Aquatic, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Harga (X_2)

Variabel harga (X_2) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 90%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tidak selaras dengan penelitian Utami (2016), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu karena harga merupakan hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kewajaran dan penetapan harga yang ditentukan Nayla Aquatic berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila harga jauh lebih tinggi dari pasar maka konsumen akan berpindah pada penjual lain dan sebaliknya. Sehingga harga ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dibandingkan penjual lain tidak memiliki selisih yang tinggi, agar konsumen tetap menjadi pelanggan Nayla Aquatic.

c. Saluran Distribusi (X_3)

Variabel saluran distribusi (X_3) menunjukkan bahwa tidak signifikan pada tingkat signifikansi 90%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel saluran distribusi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tidak selaras dengan penelitian Utami (2016), bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu karena tempat Nayla Aquatic berada di jalan raya umum yang sering dilalui oleh transportasi baik dalam maupun luar kota. Konsumen Nayla Aquatic berasal dari berbagai kota yaitu Kediri, Jombang, Nganjuk, Madiun, Mojokerto, Sidoarjo, Surabaya, Pasuruan, Malang dan Batu. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya tempat tidak menjadi pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, biaya transportasi yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli ikan hias neon tetra di Nayla Aquatic dapat terjangkau dengan keuntungan-keuntungan yang diperoleh setelah memperoleh ikan hias neon tetra yang diinginkan.

d. Promosi (X_4)

Variabel promosi (X_4) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 99%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

Berdasarkan hasil yang diperoleh selaras dengan penelitian Utami (2016), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu karena media promosi yang digunakan secara aktif akan menambah informasi bagi konsumen mengenai ikan hias yang tersedia di Nayla Aquatic. Sehingga konsumen dapat mengetahui ketersediaan ikan yang dibutuhkan dan diinginkan dan akan melakukan pembelian pada Nayla Aquatic. Selain itu, promosi yang digunakan harus memiliki daya tarik tinggi dalam mengajak konsumen agar melakukan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic.

e. Orang (X_5)

Variabel orang (X_5) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 90%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra pada Nayla Aquatic.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tidak selaras dengan penelitian Utami (2016), bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak selaras dengan penelitian terdahulu karena orang atau sumberdaya manusia dalam Nayla Aquatic memiliki sikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang pada Nayla Aquatic.

5.2.7 Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini ialah usaha Nayla Aquatic dapat meningkatkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ikan hias neon tetra. Pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi ialah bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan orang. Diantara keempat variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, terdapat dua variabel yang sangat memengaruhi keputusan pembelian yaitu produk dan promosi. Produk merupakan variabel yang sangat berpengaruh karena konsumen dalam melakukan pembelian ikan hias neon tetra akan melihat dari segi produk yang baik dan sesuai keinginan konsumen. Sehingga pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas ikan hias neon tetra agar Nayla Aquatic tetap menjadi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi merupakan variabel yang sangat berpengaruh juga karena apabila konsumen tidak mendapatkan promosi melalui media massa yang digunakan Nayla Aquatic maka konsumen tidak akan mengetahui ketersediaan ikan hias di Nayla Aquatic. Sehingga pemilik usaha aktif dalam mempromosikan produk agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai ketersediaan ikan hias di Nayla Aquatic. Harga dan orang merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penetapan harga tetap menyesuaikan pasar dan meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam melayani konsumen Nayla Aquatic.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Neon Tetra (*Paracheirodon innesi*) di Nayla Aquatic Kabupaten Kediri” ialah sebagai berikut:

- 1) Karakteristik konsumen ikan hias neon tetra Nayla Aquatic yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia muda hingga dewasa. Konsumen tersebut memiliki tingkat pendidikan dominan pada SMA/Sederajat. Pekerjaan konsumen Nayla Aquatic dominan pada wiraswasta dengan rata-rata pengeluaran sebesar >Rp 1.500.000 – Rp 2.250.000 dalam setiap bulan. Konsumen sering melakukan kunjungan sebanyak 2-3 kali dalam satu bulan.
- 2) Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikan 99% dengan nilai t hitung sebesar 3,195 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,003. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikan 90% dengan nilai t hitung sebesar 1,913 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,060. Tempat tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic dengan nilai t hitung sebesar -0,342 dan nilai probabilitas (sig.) $> \alpha$, sebesar 0,734. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikan 99% dengan nilai t hitung sebesar 3,040 dan nilai probabilitas (sig.) 0,004. Orang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian ikan hias neon tetra Nayla Aquatic pada tingkat signifikan 99% dengan nilai t hitung 1,714 dan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,093.

6.2 Saran

Saran pada penelitian ini ditujukan agar terdapat perubahan yang lebih baik. Saran yang dapat diberikan ialah sebagai berikut:

1. Nayla Aquatic

Nayla Aquatic sebaiknya lebih memperhatikan mengenai produk dan promosi ikan hias neon tetra. Nayla Aquatic diharapkan dapat menjaga kualitas ikan hias neon tetra karena permintaan ikan hias tersebut yang tinggi. Selain itu, diharapkan dapat memperluas promosi pada berbagai media sosial agar konsumen dapat mengetahui info terbaru mengenai ketersediaan ikan hias Nayla Aquatic.

2. Pemerintah

Pemerintah sebaiknya melakukan pembinaan untuk budidaya ikan hias neon tetra. Pembinaan ditujukan untuk melatih masyarakat agar mandiri dalam berwirausaha di bidang budidaya ikan hias.

3. Perguruan tinggi

Variabel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak lima variabel yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan orang. Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang berhubungan. Sehingga dapat memberikan gambaran faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ikan hias neon tetra.

4. Pengusaha

Mengembangkan usaha ikan hias neon tetra dengan melakukan budidaya secara langsung. Pengusaha yang dapat melakukan budidaya dengan baik

dan menghasilkan kualitas ikan hias neon tetra bermutu tinggi, akan dapat melakukan pemasaran hingga ke tingkat ekspor.

5. Masyarakat

Mencoba memulai usaha di bidang perikanan khususnya ikan hias neon tetra. Meskipun ikan ini tergolong ke dalam ikan yang murah, ikan ini dapat menjadi peluang usaha karena warnanya yang menarik.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Rina. 2013. Analisis Pendapatan Usaha Pembesaran Ikan Hias Neon Tetra Anggota Dan Non Anggota Kelompok Budidaya Mutiara Tetra Kecamatan Bojongsari Depok. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. Pengantar Bisnis. Graha Ilmu. Yogyakarta. 123-124 hlm.
- Baroroh, Ali. 2008. Trik-trik Analisis Statistik dengan SPSS15. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy. 2008. Pemasaran Dasar - Pendekatan Manajemen Global. Salemba Empat. Jakarta
- Churchill, Gilbert A. 2005. Dasar-dasar Riset Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Departemen Agama Republik Indonesia. 2009. Syaamil Al-Qur'an Edisi Spesial For Women. PT Sygma Examedia Arkanleema. Bandung
- Fuad, M., Christin H., Nurlela, Sugiarto, Paulus, Y.E.F. 2006. Pengantar Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hamdi, Asep Saepul. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan. Deepublish. Yogyakarta
- Hutagaol, Vici Kristina. 2005. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi di POTLUCK "Coffe Bar and Library" Bandung. Skripsi. Universitas Widyatama. Bandung
- Jayakusumah, Herdi. 2011. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi). Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Kedua Belas Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, Anggoro Dwi. 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. Analisis Regresi: Dasar dan Penerapannya dengan R Edisi Pertama. Kencana. Jakarta

- Nisaa, Dea Tri Jannatun. 2013. Daya Saing Usaha Budidaya Ikan Hias Neon Tetra Di Kecamatan Bojongsari Kota Depok. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Nugroho, Dian Ari. 2017. Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik Dan Nirlaba. UB Press. Malang
- Primyastanto, Mimit, Setiawan, dan Heru Wiyoto. 2016. Analisis Bauran Pemasaran Di "Wisata Bahari Lamongan" Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. *Journal ECSOFIM* 04(01): 46-53
- Putri, Handayani. 2014. Manajemen Risiko Ekspor Ikan Hias Neon Tetra Pada PT. Harlequin Aquatics Di Kabupaten Bogor Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Rangkuti, Freddy. 2015. Riset Pemasaran. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Riadi, Edi. 2016. Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS). Andi. Yogyakarta
- Santoso, Singgih. 2014. Statistik Parametrik. PT Elex Media Komputindo. Jakarta
- Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Kencana. Jakarta
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri. 2010. Ekonometrika. Andi. Yogyakarta
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press. Malang
- Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2006. Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Simamora, Bilson. 2008. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Sudaryono. 2015. Pengantar Bisnis – Teori dan Contoh Kasus. Ani. Yogyakarta
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2005. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Suliyanto. 2009. Metode Riset Bisnis. Andi. Yogyakarta
- Suprpto dan Nandan Limakrisna. 2013. Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Edisi 3. Mitra Wacana Media. Jakarta

- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2011. Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar). Alfabeta. Bandung
- Umar, Husein. 2003. Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Utami, Arum Puspa. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Wahjono, Sentot, Anna Marina, Siti Maro'ah, dan Widayat. 2018. Pengantar Bisnis Edisi Pertama. Prenada Media Group. Jakarta
- Wahyudi, Setyo Tri. 2017. Statistik Ekonomi: Konsep, Teori dan Penerapan. UB Press. Malang
- Yusri. 2016. Ilmu Pragmatik dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa. Deepublish. Yogyakarta
- Yusuf, Muri. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama. Kencana. Jakarta
- Zed, Mestika. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan. Yayasan Obor Indonesia. Jakarta
- Zulfikar, Muhamad Wimman. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oase Batik Pekalongan). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang