

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN CUPANG HIAS STANDAR  
NASIONAL INDONESIA PADA KOMUNITAS PENGHOBI DI KOTA  
MALANG**

**Oleh:**

**Husein Shahab**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
huseinshahab38@gmail.com

**Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA.**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
fatchur@ub.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengajuan hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form*. Sampel terdiri dari responden yang pernah membeli ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia dan merupakan anggota komunitas penghobi ikan cupang hias Kota Malang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, keputusan pembelian

---

*Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com*

*Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id*

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan dan kemakmuran bangsa dan negara bukanlah semata – mata hanya menjadi tanggung jawab pemerintah saja, tetapi juga sangat diperlukan kemandirian masyarakat dalam menciptakan terobosan baru pada peluang usaha di berbagai bidang atau sektor dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang secara prospektif mempunyai nilai tambah ekonomis yang tinggi. Potensi sumber daya alam dan klimatologi Indonesia sangat cocok untuk pengembangan berbagai macam sektor usaha agrobisnis, termasuk salah satunya adalah sektor perikanan. Salah satu potensi sektor perikanan yang memiliki keunggulan kompetitif untuk menggerakkan perekonomian nasional adalah komoditas ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar, karena sangat potensial sebagai sumber pendapatan masyarakat dan penghasil devisa negara (Asosiasi Pecinta Koi Indonesia, 2019).

Menurut CNI (2018), budidaya ikan hias ternyata mampu memberikan kehidupan bagi banyak orang yang menekuninya. Selain orang suka akan keindahan ikan hias, banyak pula orang yang menggantungkan hidupnya dari membudidayakan dan memasarkan ikan hias yang jenisnya bermacam-macam. Tak jarang beberapa petani yang semula menekuni budidaya ikan konsumsi seperti ikan lele, ikan nila, gurameh dan lain sebagainya beralih menekuni budidaya ikan hias. Semua itu dilakukan karena peluang usaha dan potensi ekonomis budidaya ikan hias lebih menggiurkan dibandingkan dengan ikan konsumsi. Dengan pola pemeliharaan dan pemberian

makanan yang hampir sama dengan ikan konsumsi, budidaya ikan hias mampu menghasilkan pemasukan yang lebih besar karena harga ikan hias lebih mahal. Kunci membudidayakan ikan hias adalah ketelatenan dalam memeliharanya.

Ikan hias air laut maupun ikan hias air tawar, keduanya memiliki keunikan masing-masing yang menjadi daya tarik bagi masyarakat, baik penghobi maupun bukan penghobi. Keunggulan dari ikan hias air laut adalah memiliki berbagai macam jenis dan warna yang mencolok, tidak perlu menguras air dan cukup ditambah bila air berkurang, harganya pun cukup terjangkau mulai dari harga ribuan sampai ratusan ribu rupiah. Sedangkan, kekurangannya adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk memelihara ikan hias ini cukup mahal. Selain itu, penjualnya pun masih tergolong sedikit karena jumlah peminatnya tidak sebanyak peminat ikan jenis lain. Ikan air tawar memiliki beberapa keunggulan, antara lain memiliki beragam jenis, mudah didapatkan, dan harganya cukup terjangkau. Selain memiliki kelebihan, ikan hias air tawar juga memiliki kekurangan, antara lain perlu mengganti air secara rutin, tidak seperti ikan hias air laut yang cukup menambahkan air jika airnya berkurang (CNI, 2018).

Menurut Sodhiq (2020), salah satu jenis ikan hias air tawar yang cukup dikenal dan disukai oleh masyarakat Indonesia adalah ikan cupang hias. Budidaya [ikan cupang](#) dapat menjadi [lahan](#) untuk memperoleh keuntungan. Harga jual ikan cupang sangat bervariasi di pasaran, mulai dari ribuan hingga

---

*Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com*

*Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id*

jutaan [rupiah](#) per ekor. Ikan cupang memiliki daya tahan yang kuat, bahkan bisa hidup dalam wadah sempit tanpa bantuan alat sirkulasi udara. Selain itu, ikan cupang juga terkenal akan keindahan warna dengan bentuk sirip dan ekor yang atraktif. Pada kalangan penggemarnya, ikan cupang terdiri dari dua jenis yaitu ikan cupang hias dan ikan cupang aduan. Kedua jenis ikan cupang ini tidak dibedakan dari spesies nya saja, melainkan dari ciri fisiknya. Saat ini, sebagian besar ikan cupang yang banyak dijual di pasaran merupakan hasil persilangan ikan cupang splendens complex, yang terdiri dari lima. Kelima spesies itu adalah *betta splendens*, *betta stikos*, *betta mahachai*, *betta smaragdina*, dan *betta imbellis*.

Menurut Nugraha (2020), hasil persilangan dari beberapa spesies ikan cupang dapat menghasilkan banyak varian yang dikelompokkan menjadi ikan cupang aduan dan ikan cupang hias. Cupang aduan memiliki gerakan yang agresif serta tubuh yang kokoh dan lebar dan ketebalan seluruh tubuh yang sama. Cupang hias memiliki fitur unik yaitu sirip dan ekor yang menjuntai disertai warna sisik dan tubuh yang berwarna terang dan menarik perhatian. Cupang hias digemari karena keindahannya sehingga sering digelar kontes untuk jenis ikan cupang hias. Jenis-jenis cupang hias yang sering ikut kedalam kontes antara lain, serit (*crown tail*), bulan separuh (*halfmoon*), laga (*plakat*), cagak (*double tail*) dan besar (*giant*). Dalam kontes ikan cupang hias, ada beberapa kriteria penilaian meliputi bentuk, warna, cara bergerak, dan mental dari ikan cupang hias tersebut.

Terdapat kurang lebih sekitar 70 spesies *genus betta*, spesies ikan cupang yang terkenal diantaranya adalah *betta picta* dan *betta splendens* (Pet Sitters International, 2020). Semua spesies ikan cupang berasal dari Asia Tenggara, termasuk negara Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Popularitas ikan cupang yang mendunia, menyebabkan banyak orang mau memelihara ikan cupang (PetMD, 2016). Indonesia merupakan salah satu negara penghasil ikan cupang, menetapkan adanya Standar Nasional Indonesia (SNI 7735:2018) yang menetapkan persyaratan mutu dan penanganan ikan cupang hias yang digunakan untuk ikan cupang hias setelah panen (Badan Standardisasi Nasional, 2018). Berkembangnya komunitas ikan cupang hias di Indonesia maupun luar negeri merupakan salah satu alasan mengapa ikan cupang menarik untuk diteliti.

Saat ini, kegiatan memelihara ikan cupang menjadi tren dan diminati sebagai hobi bagi sejumlah masyarakat. Kebanyakan orang ingin memelihara ikan cupang karena keindahan warnanya dan kemudahan pemeliharaannya, namun ikan cupang mempunyai harga beragam dan mampu mencapai jutaan rupiah per ikan. Fitur, populer, dan harga yang cukup mahal membuat beberapa oknum melakukan tindak penipuan jual beli ikan cupang hias (Komunitas Ikan Cupang Hias, 2020). Dengan adanya Standar Nasional Indonesia (SNI 7735:2018) tentang persyaratan mutu dan penanganan ikan cupang hias, diharapkan dapat membantu mengurangi tindakan penipuan jual beli ikan cupang hias lewat standarisasi yang berlaku.

---

Husein Shahab, Universitas Brawijaya, [huseinshahab38@gmail.com](mailto:huseinshahab38@gmail.com)

Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, [fatchur@ub.ac.id](mailto:fatchur@ub.ac.id)

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dipertimbangkan untuk mendapatkan produk yang sesuai. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidaknya suatu produk. Konsumen memiliki hak untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk yang didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, diantaranya adalah faktor harga dan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virawan (2013), Melida (2016) dan Igir et al. (2018) yang menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk merupakan faktor kuat yang dapat menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen penghobi menilai pembelian tersebut adalah kegiatan untuk memenuhi kepuasan hobi, sehingga berapa pun harga ikan cupang hias yang ditetapkan penghobi akan tetap mempunyai keputusan untuk membeli.

Konsumen pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup suatu usaha kecil maupun besar. Perilaku konsumen dinilai penting bagi pemasar untuk memahami konsumen lebih lanjut. Saat ini, konsumen mempunyai akses mudah untuk mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginan konsumen, sehingga suatu usaha dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014), untuk dapat mengenali perilaku konsumen seorang pemasar harus

benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti pribadi, psikologis, sosial dan budaya, sehingga menyulitkan pemasar memprediksi bagaimana konsumen membeli produk tertentu (Mramba, 2015).

Mempelajari perilaku konsumen akan bermanfaat sebagai bahan untuk menyusun strategi pemasaran. Suatu usaha akan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran agar dapat menjangkau pasar sasarannya dengan efektif. Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, konsumen banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap *price*, *product*, *promotion*, dan *place* (Kotler & Keller, 2016). Diantara bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Terdapat empat indikator di persepsi harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Stanton, 2012). Pada umumnya, konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan harga

---

*Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com*

*Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id*

yang lebih murah, apalagi kualitas produk tersebut dengan yang lain tidak jauh berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga memiliki peran dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengaitkan harga dengan tingkat produk, yaitu adalah, harga tinggi yang dirasakan mencerminkan kualitas tinggi dan sebaliknya. Maka, harga merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Virawan, 2013; Melida, 2016; Igir et al., 2018). Hal tersebut terkait dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Virawan (2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melida (2016) juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Igir et al. (2018) juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan, maka diperlukannya suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan

kehilangan kepercayaan terhadap kualitas produk suatu usaha. Apabila konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan & Kresnaini, 2005). Menurut Assauri (2013), kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, suatu usaha harus mampu menciptakan produk yang dapat memenuhi standar, sesuai dengan kebutuhan, dan sesuai dengan selera konsumen. Maka, kualitas produk merupakan hal penting dalam menentukan keputusan pembelian (Virawan, 2013; Melida, 2016; Igir et al., 2018). Hal tersebut terkait dalam penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Virawan (2013), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melida (2016) juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Igir et al. (2018) juga menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penyusunan penelitian ini meneliti tentang variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah komunitas penghobi ikan cupang di Kota Malang. Berdasarkan masalah tersebut, penulis tertarik

---

*Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com*

*Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id*

melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Pada Komunitas Penghobi Di Kota Malang”.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari produk itu sendiri, harga produk, tempat di mana produk tersebut disediakan, dan kegiatan yang memperkenalkan produk kepada konsumen yang menciptakan respon yang diinginkan di antara konsumen yang telah ditetapkan (Solomon, 2011). Kotler dan Armstrong (2014) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang disebut 4P, yaitu:

#### 1. *Product*

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar.

#### 2. *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

#### 3. *Place*

Tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam pembuatan produk yang disediakan untuk target konsumen.

#### 4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan

membujuk target konsumen untuk membelinya.

Program pemasaran yang dikategorikan efektif yaitu memadukan setiap elemen bauran pemasaran ke dalam sebuah program pemasaran terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2014). Bauran pemasaran dapat dikatakan sebagai perangkat taktis yang dapat membangun *positioning* yang kuat di dalam target pasar. Berikut di bawah ini merupakan gambar dari komponen bauran pemasaran.

Berdasarkan pada teori di atas dan halaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan dengan melalui kegiatan analisis, perencanaan, pengaturan, dan pengelolaan.



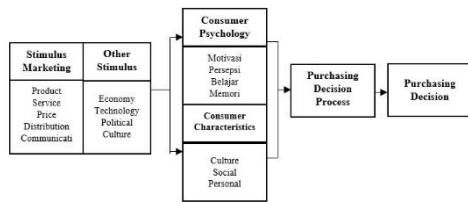
Gambar 1. Alat Bauran Pemasaran

### Model Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen dimulai dengan memahami model respon stimulus. Perilaku konsumen dijabarkan melalui pemasaran dan rangsangan lingkungan yang memasuki kesadaran konsumen dan kemudian dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com

Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id



**Gambar 2. Model Perilaku Konsumen**

## Harga

Harga menjelaskan informasi tentang suatu produk dan memberikan makna yang mendalam untuk konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah alat utama untuk membentuk nilai produk dan menarik perhatian pelanggan. Menurut Boone dan Kurtz (2013) adalah pertukaran nilai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) juga menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk bisa mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan pertukaran nilai produk atau jasa yang dapat menarik perhatian pelanggan sehingga konsumen bisa mendapatkan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut.

## Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar untuk memposisikan suatu produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk sangat berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut ~~maka Kotler dan Armstrong~~ Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com

mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2016) yaitu kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara umum merupakan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Boone dan Kurtz (2013) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kualitas produksi dari suatu produk maupun jasa yang terhindar dari kekurangan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan penjualan, pendapatan dan citra merek produk, sedangkan kualitas produk yang rendah dapat menurunkan penjualan, pendapatan dan citra merek dari produk. Oleh karena itu, sangat penting perusahaan untuk selalu mengontrol kualitas produk agar terus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan

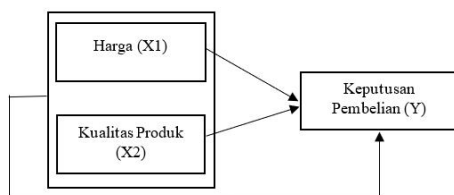
## Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah "Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk". Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat". Menurut Alma (2013), keputusan pembelian adalah

suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi dengan adanya suatu pertimbangan oleh konsumen melalui beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut.

### Model Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Diduga Harga (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan cupang hias SNI di komunitas penghobi Kota Malang
- H<sub>2</sub> : Diduga Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan cupang hias SNI di komunitas penghobi Kota Malang
- H<sub>3</sub> : Diduga Harga (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan cupang hias SNI di komunitas penghobi Kota Malang



**Gambar 3. Model Hipotesis**

Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com

Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id

### III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan, masalah penelitian, dan metode pengumpulan data, jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Lokasi penelitian adalah tempat atau area di mana penelitian berlangsung, di mana ia menyediakan gambaran umum yang mewakili variabel yang diteliti melalui data yang diperoleh. Lokasi penelitian untuk penelitian ini adalah di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari komunitas penghobi yang membeli ikan cupang hias SNI di Kota Malang. Roscoe menjelaskan bahwa ukuran sampel penelitian harus paling tidak antara 30 hingga 500 responden. Dalam penelitian ini, jumlah ukuran sampel didasarkan pada aturan Roscoe. Oleh karena itu, jumlah variabel dalam kuesioner dikalikan dengan 10 (Hair, *et al.*, 2014). Dengan pendapat yang dijelaskan di atas, ukuran sampel minimum penelitian ini ditetapkan adalah 5 dikalikan dengan 25 variabel, menjadi total sebanyak 125 sampel.

### IV. HASIL PENELITIAN

- a. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**



Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.520	0.000	0.176	Valid
X1.2	0.538	0.000	0.176	Valid
X1.3	0.461	0.000	0.176	Valid
X1.4	0.583	0.000	0.176	Valid
X1.5	0.621	0.000	0.176	Valid
X1.6	0.667	0.000	0.176	Valid
X1.7	0.738	0.000	0.176	Valid
X2.1	0.583	0.000	0.176	Valid
X2.2	0.621	0.000	0.176	Valid
X2.3	0.667	0.000	0.176	Valid
X2.4	0.738	0.000	0.176	Valid
X2.5	0.623	0.000	0.176	Valid
X2.6	0.623	0.000	0.176	Valid
X2.7	0.662	0.000	0.176	Valid
X2.8	0.620	0.000	0.176	Valid
X2.9	0.610	0.000	0.176	Valid
X2.10	0.614	0.000	0.176	Valid
X2.11	0.544	0.000	0.176	Valid
Y1.1	0.301	0.000	0.176	Valid
Y1.2	0.381	0.000	0.176	Valid
Y1.3	0.416	0.000	0.176	Valid
Y1.4	0.489	0.000	0.176	Valid
Y1.5	0.520	0.000	0.176	Valid
Y1.6	0.538	0.000	0.176	Valid
Y1.7	0.461	0.000	0.176	Valid
Y1.8	0.583	0.000	0.176	Valid

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df = n-2$ ), dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu ( $n$ ) = 125. Maka besarnya  $df$  dapat dihitung dengan  $125-2 = 123$ . Dengan  $df$  sebesar 123 dan  $\alpha = 0.05$  maka  $r_{tabel}$  yang didapat adalah sebesar 0.1757. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1757), maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, berlaku untuk sebaliknya.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  untuk seluruh pertanyaan kuisisioner lebih besar dibandingkan nilai  $r_{tabel}$  dan juga nilai sig. kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuisisioner tersebut adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,915	26

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan reliabel. Instrument tersebut dapat dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Pada tabel di atas di atas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.915 dimana lebih besar dari standar yang ada sebesar 0.60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa instrumen ini reliabel dan dapat digunakan.

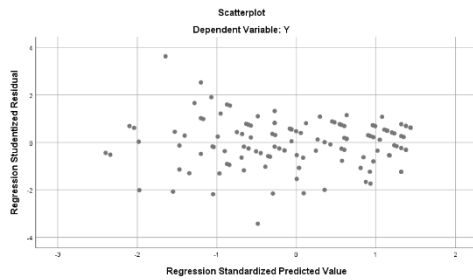
#### c. Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4,54818316
Most Extreme Differences	Absolute	0,041
	Positive	0,041
	Negative	-0,040
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063c

Berdasarkan tabel output SPSS tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0.063 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

#### d. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas, uji heteroskedastisitas yang memperlihatkan *output Scatterplots* di atas dapat diketahui bahwa:

1. Titik – titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik – titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik – titik data tidak berpola

Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12,828	1,570		8,169	0,000		
	X1	0,623	0,071	0,675	8,730	0,000	0,513	1,950
	X2	0,076	0,038	0,155	1,999	0,048	0,513	1,950

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji

*Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com*

asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

e. Uji t

**Tabel 5. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12,828	1,570		8,169	0,000		
	X1	0,623	0,071	0,675	8,730	0,000	0,513	1,950
	X2	0,076	0,038	0,155	1,999	0,048	0,513	1,950

Berdasarkan penghitungan di tabel di atas, hasil pengujian variabel yang diuji dapat diartikan sebagai berikut:

1. Variabel X<sub>1</sub> (Harga) dengan nilai Sig. sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  dan t hitung sebesar 8,730 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,657).
2. Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Produk) dengan nilai Sig. sebesar 0.048 <  $\alpha 0.05$  t hitung sebesar 1,999 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,657).

f. Uji Ketetapan Model (Uji F)

**Tabel 6. Uji F**

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	828,153	2	414,076	101,986	0,000
	Residual	493,335	122	4,060		
	Total	1323,488	124			

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

Menurut Ghozali (2016), secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F. Maka, hasil olah data yaitu sebagai berikut: Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ .

g. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791a	0,626	0,620	2,01498

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.574. Berarti variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 62.6%. Sedangkan sisanya sebesar 37.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

#### h. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1	(Constant)	12.828	1.570		8.169	0.000		
	X1	0.623	0.071	0.675	8.730	0.000	0.513	1.950
	X2	0.076	0.038	0.155	1.999	0.048	0.513	1.950

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* pada bagian B, maka dapat dihitung untuk persamaan regresi linier berganda adalah sebesar:

$$Y = 0,623X_1 + 0.076X_2 + e$$

Tabel di atas menunjukkan koefisien beta sebesar 0.675, bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Sig. sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ , t hitung sebesar 8.730 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,657). maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Harga) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) secara parsial. Maka, keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Harga, maka akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel di atas menunjukkan koefisien beta sebesar 0.155, bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Sig. sebesar  $0.048 < \alpha 0.05$ , t hitung sebesar 1,999 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,657). maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) secara parsial. Maka, keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai Sig. sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ . Maka, keputusannya adalah  $H_0$  ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk yang sama-sama baik maka akan memberikan peningkatan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti juga fungsi regresi tepat digunakan.

#### Pengujian Hipotesis Penelitian

**$H_1$ : Harga mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Komunitas Penghobi Kota Malang**

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dengan nilai Sig. sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$  dan t hitung

sebesar 8.730 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,657), sehingga variabel Harga memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memberikan bukti untuk mendukung penilitan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Virawan (2013), Melida (2016), dan Igir et al. (2018).

Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Harga akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada Keputusan Pembelian komunitas penghobi Kota Malang untuk membeli ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia, jika nilai Harga yang diberikan baik dan sesuai. Dalam arti, apabila konsumen merasakan harga yang baik dan sesuai dari ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia, hal tersebut akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi komunitas penghobi Kota Malang untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Faith dan Agwu (2014) bahwa harga merupakan faktor penting dalam pembelian keputusan, terutama untuk produk yang sering dibeli, dan memengaruhi pilihan di mana toko, produk, dan merek untuk dilindungi. Harga dirasa penting bagi komunitas penghobi ikan cupang hias karena konsumen ingin mengetahui apakah dengan membeli harga tertentu untuk ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Berdasarkan data pada tabel 6, dapat diketahui *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* dengan koefisien jalur sebesar 0.251 dan t statistik sebesar 3.112 dan

signifikan atau  $p < 0.05$ . Hal ini memiliki makna jika *Performance Expectancy* atau ekspektasi kinerja penggunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi mobile banking berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

## **H<sub>2</sub>: Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Komunitas Penghobi Kota Malang**

Hasil analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan nilai Sig. sebesar  $0.048 < \alpha 0.05$  t hitung sebesar 1.999 yang dimana lebih besar dari t tabel (1,657), sehingga variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh dan signifikansi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini memberikan bukti untuk mendukung penilitan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Virawan (2013), Melida (2016), dan Igir et al. (2018).

Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Kualitas Produk akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada Keputusan Pembelian komunitas penghobi Kota Malang untuk membeli ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia, jika ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia mencerminkan ikan yang berkualitas dalam aspek-aspek tertentu. Dalam arti, apabila konsumen merasakan bahwa ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia memiliki Kualitas Produk yang baik dan berkualitas, maka hal tersebut akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi

---

Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com

Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id

konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting karena memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas Produk dirasa penting bagi komunitas penghobi ikan cupang hias karena konsumen dapat mempergunakan ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen

### **H<sub>3</sub>: Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Cupang Hias Standar Nasional Indonesia Komunitas Penghobi Kota Malang**

Hasil analisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan nilai Sig. sebesar  $0.000 < \alpha 0.05$ . Hasil ini memberikan bukti untuk mendukung penilitan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Virawan (2013), Melida (2016), dan Igir et al. (2018).

Pengaruh signifikansi dalam penelitian ini menjelaskan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan akan memberikan pengaruh yang lebih tinggi pada Keputusan Pembelian komunitas penghobi Kota Malang untuk membeli ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia. Dalam arti, apabila komunitas penghobi Kota Malang merasakan bahwa ikan cupang hias Standar Nasional

Indonesia memiliki Harga dan Kualitas Produk yang sama-sama baik, maka hal tersebut akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi komunitas penghobi Kota Malang untuk melakukan Keputusan Pembelian ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia. Harga dan Kualitas Produk dirasa penting bagi komunitas penghobi ikan cupang hias karena konsumen ingin mendapat manfaat sesuai dengan harga yang telah dibayar dan mempergunakan ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia sesuai dengan kualitas yang diharapkan oleh konsumen.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh antar satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan perhitungan analisis regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang ditetapkan memiliki pengaruh dan signifikansi.

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Semakin baiknya aspek keterjangkauan, daya saing, kesesuaian kualitas, dan kesesuaian manfaat dari variabel Harga ( $X_1$ ), maka akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi komunitas penghobi Kota

---

*Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com*

*Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id*

- Malang untuk melakukan Keputusan Pembelian (Y) ikan cupang Standar Nasional Indonesia.
2. Semakin baiknya atribut produk, kualitas fitur, daya tahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemampuan melayani dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ), maka akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi komunitas penghobi Kota Malang untuk melakukan Keputusan Pembelian (Y) ikan cupang Standar Nasional Indonesia.
  3. Menggabungkan beberapa aspek dari variabel Harga ( $X_1$ ) dan beberapa aspek produk dari Kualitas Produk ( $X_2$ ), maka akan memberikan kemungkinan yang lebih tinggi bagi komunitas penghobi Kota Malang untuk melakukan Keputusan Pembelian (Y) ikan cupang Standar Nasional Indonesia.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat dikemukakan yang dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia dapat mempertahankan dan menyesuaikan Harga ( $X_1$ ), karena memiliki pengaruh yang cukup dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini, dengan melakukan pengecekan berkala untuk penyesuaian

harga ikan cupang hias Standar Nasional Indonesia.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan jenis-jenis variabel yang sebelumnya tidak ada dalam penelitian ini, namun masih memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti..

### DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pecinta Koi Indonesia. 2019. APKI. Tersedia: <https://apki.info/> diakses 18 Juni 2020 pukul 13.23.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali, Jakarta.
- Al-Mamun, Abdullah, Rahman, Muhammad K., dan Robel S D. 2014. *A Critical Review of Consumers Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues*.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Badan Standardisasi Nasional. 2018. Ikan Cupang SNI Tersedia: <http://sispk.bsn.go.id/sni/DetailSNI/11893> diakses tanggal 21 Agustus 2020 pukul 14.35.
- Boone, L., & Kurtz, D. 2013. *Contemporary Marketing: Cengage Learning*. Berry, Richard, Social Media Research Methods.

- CNI. 2018. Budidaya Ikan Khas Air Tawar. Tersedia: <http://www.cni.co.id/> diakses 18 Juni 2020 pukul 13.20.
- Faith, Dudu O., dan Agwu, Edwin. 2014. A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods. *International journal of Research in Management, Science & Technology*, Vol. 2.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, Joseph., Sarstedt, Marko., Ringle, Christian., Mena, Jannette. 2014. 'An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40.
- Igir, Friani Gloria., Tampy Johny R.E., Taroeh, Henny. 2018. 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)'. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> edition*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*,  


---

 Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com
- 15<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, New York.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition*. Prentice-Hall, Harlow.
- Melida, Serli. 2016. 'Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta);. *Skripsi*. UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Mramba, Nasibu Rajabu. 2015. 'The Marketing Communication Strategies of Street Vendors in Dar es Salaam Tanzania,' *American Academic & Scholarly Research Journal*, Vol 7, No 4, p. 33 – 41.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. 'Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu'. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 6. Nomor 3. Oktober. Hal. 425 – 430. Universitas Gajayana. Malang.
- Pet MD. 2016. Facts About Betta Fish Tersedia: [https://www.petmd.com/fish/care/evr\\_fi\\_facts-about-betta-fish](https://www.petmd.com/fish/care/evr_fi_facts-about-betta-fish) diakses tanggal 20 Agustus 2020 pukul 14.47
- Pet Sitters International. 2020. The beauty of betta. Tersedia: <https://www.petsit.com/facts-about-betta-fish> diakses tanggal 20 Agustus 2020 pukul 14.37

- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Sodhiq, Arif - sariagri.id. 2020. Lima Ikan Hias Air Tawar yang Harganya Mengejutkan. Tersedia: <https://perikanan.sariagri.id/55398/lima-ikan-hias-air-tawar-yang-harganya-mengejutkan> diakses tanggal 20 Agustus 2020 pukul 14.35
- Nugraha, Jevi. 2020. 7 Jenis Ikan Cupang yang Ada di Indonesia, Cocok untuk Dipelihara (online) diakses pada tanggal 7 September 2020. <https://www.merdeka.com/jate-ng/7-jenis-ikan-cupang-yang-ada-di-indonesia-cocok-untuk-dipelihara-klm.html>
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen, Cetakan 4. Edisi Revisi*. Kencana, Jakarta.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA, Bogor
- Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. Pearson, New Jersey.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Virawan, Wayan Adi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. Cetakan Pertama*, Graha Ilmu, Yogyakarta

---

Husein Shahab, Universitas Brawijaya, huseinshahab38@gmail.com

Dr. Drs. Fatchur Rohman, M.SI., CSM., CMA., Universitas Brawijaya, fatchur@ub.ac.id