

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IKAN HIAS DI ACENK PREDATOR FISH

Adi Permana Saputra¹ Gena Prasetya Noor².

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici, Depok.^{1,2}

adiepermana9@gmail.com¹ prasetyagena@gmail.com²

Received: 20 Agust 2024
Revised: 15 Sept 2024
Accepted: 26 Okt 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Promosi, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif, penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan menyebarkan kuesioner. Model analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara insidental sampling. Adapun sampel yang diambil berjumlah 84 responden.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 56,6% faktor-faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi, Kualitas Produk dan Pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} = 37,003 > F_{tabel} = 2,720$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi dengan hasil analisis thitung (3,483), variabel Kualitas Produk dengan hasil analisis thitung (3,407), variabel Pelayanan dengan hasil analisis thitung (3,434) dimana $t_{hitung} > t_{tabel} (2,830)$, maka secara parsial variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Pelayanan, Keputusan Pembelian.

(*) Corresponding Author: Gena Prasetya noor², prasetyagena@gmail.com². 0811-108-831

How to Cite: *Global Intellectual Community of Indonesia Journal*, (1 (2) 2024

PENDAHULUAN

Perkembangan ikan hias di Indonesia mengalami kemajuan yang terus meningkat, terutama ikan hias air tawar asli Indonesia. Pemasaran ikan hias semakin meningkat karena banyak yang menggemari dan memelihara ikan hias di aquarium untuk menghiasi ruangan maupun kolam kecil di taman atau halaman rumah, Ikan hias cukup dikenal oleh masyarakat sebagai hiasan di aquarium. Usaha ikan hias merupakan salah satu usaha yang memberikan alternatif sumber penghasilan untuk meningkatkan pendapatan pengusaha. Hal ini disebabkan dalam usaha ikan hias memiliki keunggulan yaitu teknologinya yang mudah diserap dan diterapkan, usaha ikan hias dapat dilakukan dalam skala rumahan tidak membutuhkan lahan yang luas, perputaran modal cepat dan dapat dijual dalam waktu yang cepat serta pangsa pasar yang menjanjikan baik domestik maupun ekspor.

Prospek usaha ikan hias ternyata dapat memberikan kehidupan bagi banyak orang yang menekuninya, selain orang suka akan keindahan ikan hias, banyak pula orang yang menggantungkan hidupnya dari bisnis usaha ikan hias yang jenisnya beragam, karena sebagian jenis ikan hias yang harganya cukup tinggi dan kunci sukses usaha ikan hias adalah telaten dan senang dalam memeliharanya. Usaha ikan hias memiliki nilai kelayakan usaha dari sisi finansial

untuk dibudidayakan, dilanjutkan dan dikembangkan pada masa yang akan datang. Bisnis ini tidak akan mungkin dikelola jika tidak memiliki nilai ekonomis, tidak mungkin terus berjalan tanpa potensi dan tidak mungkin bisa bertahan jika tidak ada kemauan.

Acenk Predator Fish merupakan salah satu reseller yang bergerak dibidang usaha ikan hias dan berkomitmen untuk selalu memberikan promosi, kualitas produk dan pelayanan yang terbaik dengan bentuk memberikan berbagai macam kemudahan dalam bertransaksi pemesanan ikan hias sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Acenk Predator Fish berlokasi di Kp. Kelapa RT.01/RW.05 Citayam. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi, dimana suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, tujuannya untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli produk. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Keputusan pembelian yang baik tidak hanya untuk pembelian sesaat, tetapi harus dipertahankan untuk jangka panjang. Namun kurangnya promosi yang dilakukan Acenk Predator Fish menyebabkan menurunnya angka penjualan. Untuk itu Acenk Predator Fish harus meningkatkan promosi agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan dan kembali meningkatkan pendapatan.

Selain faktor promosi faktor lainnya yang memiliki peranan dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu kualitas produk. Dengan berbagai macam jenis ikan hias yang ada tentu kualitas harus sangat diperhatikan dan ditingkatkan lagi oleh Acenk Predator Fish mulai dari beragam varian jenis ikan hias, bentuk tubuh ikan yang mulus tidak terdapat kekurangan, warna dan corak ikan yang beragam dan kondisi ikan yang sehat dan aktif, tentu hal ini akan membuat konsumen tertarik dan merasa puas dengan kualitasnya sehingga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu usaha, kualitas produk memiliki peran dalam menarik minat konsumen. Perawatan ikan itu sendiri dapat mempengaruhi kualitas dan dapat meningkatkan harga jual ikan tersebut. Namun minimnya pengawasan di Acenk Predator Fish karena hanya dilakukan pemiliknya saja, membuat beberapa perawatan ikan hias tidak maksimal sehingga kualitas produk ikan hias menurun.

Faktor promosi dan kualitas produk dirasa belum cukup tanpa adanya pelayanan yang baik disini penjual harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan konsumen. Namun pelayanan yang diberikan oleh Acenk Predator Fish berpatokan kepada pemiliknya saja. Keterbatasan belum memiliki pegawai menyebabkan proses pelayanan kurang maksimal dalam melayani konsumen untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurunnya minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian menyebabkan berkurangnya jumlah penjualan ikan hias dan membuat tidak tercapainya target Acenk Predator Fish dalam penjualan, hal itu sangat tidak baik untuk usaha. Agar minat konsumen kembali untuk melakukan keputusan pembelian ikan hias di Acenk Predator Fish, maka penjual harus meningkatkan dan mengoptimalkan promosi, kualitas produk dan pelayanannya agar konsumen kembali tertarik untuk melakukan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif. Menurut Siyoto dan Sodik dalam Hardani (2020:240) Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif. Dalam metode penelitian kuantitatif, umumnya masalah yang diteliti memiliki cakupan yang lebih luas serta variasi yang lebih kompleks dibandingkan dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada pada lapangan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, yaitu dengan mengambil sampel dari

satu populasi dan menggunakan kuesioner, observasi dan interview sebagai alat dalam pengambilan data.

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Uji Kualitas Data

Langkah selanjutnya yang dilakukan setelah mengetahui berbagai tanggapan atas responden adalah melakukan uji kualitas data. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah berbagai item pernyataan atau indikator yang digunakan tersebut valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Hal ini penting karena salah satu syarat bahwa sebuah data dapat dilakukan uji hipotesis adalah harus valid dan reliabel. Di bawah ini disajikan hasil uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	<i>Personal Selling</i>	PROMOSI 1	0,856	Valid	Karena rhitung > 0,3
		PROMOSI 2	0,883	Valid	Karena rhitung > 0,3
2	Periklanan	PROMOSI 3	0,855	Valid	Karena rhitung > 0,3
3	Promosi Penjuahn	PROMOSI 4	0,859	Valid	Karena rhitung > 0,3
4	Pemasaran Langsung	PROMOSI 5	0,837	Valid	Karena rhitung > 0,3
		PROMOSI 6	0,811	Valid	Karena rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom corrected item-total correlation hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel promosi tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Adaptasi	KUALITAS PRODUK 1	0,857	Valid	Karena rhitung > 0,3
		KUALITAS PRODUK 2	0,898	Valid	Karena rhitung > 0,3
2	Warna	KUALITAS PRODUK 3	0,792	Valid	Karena rhitung > 0,3
		KUALITAS PRODUK 4	0,824	Valid	Karena rhitung > 0,3
3	Mental	KUALITAS PRODUK 5	0,897	Valid	Karena rhitung > 0,3
		KUALITAS PRODUK 6	0,885	Valid	Karena rhitung > 0,3
4	Anatomi	KUALITAS PRODUK 7	0,886	Valid	Karena rhitung > 0,3
		KUALITAS PRODUK 8	0,823	Valid	Karena rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung yang disajikan pada kolom corrected item-total correlation hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel kualitas produk tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	rhitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Kendala (<i>Reability</i>)	PELAYANAN 1	0,832	Valid	Karena rhitung > 0,3
		PELAYANAN 2	0,831	Valid	Karena rhitung > 0,3
2	Kesadaran (<i>Awareness</i>)	PELAYANAN 3	0,917	Valid	Karena rhitung > 0,3
		PELAYANAN 4	0,890	Valid	Karena rhitung > 0,3
3	Perhatian (<i>Attention</i>)	PELAYANAN 5	0,835	Valid	Karena rhitung > 0,3
		PELAYANAN 6	0,850	Valid	Karena rhitung > 0,3
4	Ketepatan (<i>Accuracy</i>)	PELAYANAN 7	0,779	Valid	Karena rhitung > 0,3
		PELAYANAN 8	0,856	Valid	Karena rhitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom corrected item-total correlation hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel pelayanan tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	r hitung	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Pengenalan Kebutuhan	KEPUTUSAN PEMBELIAN 1	0,829	Valid	Karena r hitung > 0,3
		KEPUTUSAN PEMBELIAN 2	0,814	Valid	Karena r hitung > 0,3
2	Pencarian Informasi	KEPUTUSAN PEMBELIAN 3	0,774	Valid	Karena r hitung > 0,3
		KEPUTUSAN PEMBELIAN 4	0,584	Valid	Karena r hitung > 0,3
3	Evaluasi Alternatif	KEPUTUSAN PEMBELIAN 5	0,826	Valid	Karena r hitung > 0,3
		KEPUTUSAN PEMBELIAN 6	0,843	Valid	Karena r hitung > 0,3
4	Keputusan Pembelian	KEPUTUSAN PEMBELIAN 7	0,910	Valid	Karena r hitung > 0,3
		KEPUTUSAN PEMBELIAN 8	0,887	Valid	Karena r hitung > 0,3
5	Perilaku Pasca Pembelian	KEPUTUSAN PEMBELIAN 9	0,813	Valid	Karena r hitung > 0,3
		KEPUTUSAN PEMBELIAN 10	0,871	Valid	Karena r hitung > 0,3

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai r hitung yang disajikan pada kolom corrected item-total correlation hasil perhitungan menggunakan aplikasi SPSS (terlampir) lebih besar dibandingkan nilai 0,3 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian tersebut valid dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya

Uji Reliabilitas

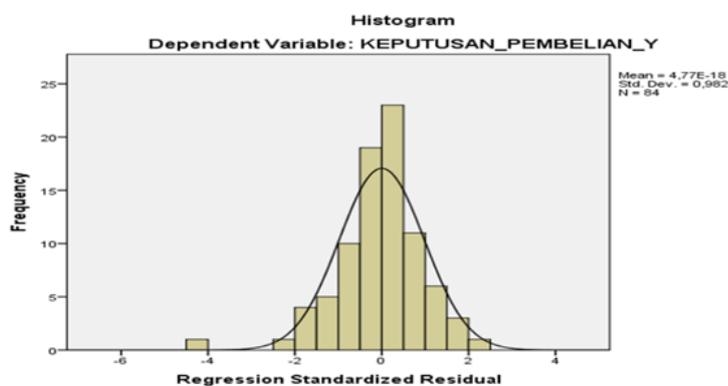
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Promosi	0,952	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
2	Kualitas Produk	0,963	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
3	Pelayanan	0,960	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6
4	Keputusan Pembelian	0,957	Reliabel	Karena Cronbach α > 0,6

Data diatas menunjukan bahwa semua nilai cronbach alpha yang tertera dalam tabel reliability statistic (terlampir) hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen penelitian ini handal (reliabel) dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada output SPSS, lihat diagram Histogram: jika membentuk lengkung kurve normal maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,98905417
Most Extreme Differences	Absolute	,126
	Positive	,087
	Negative	-,126
Kolmogorov-Smirnov Z		1,159
Asymp. Sig. (2-tailed)		,136

Berdasarkan table output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,136 > 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dengan uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

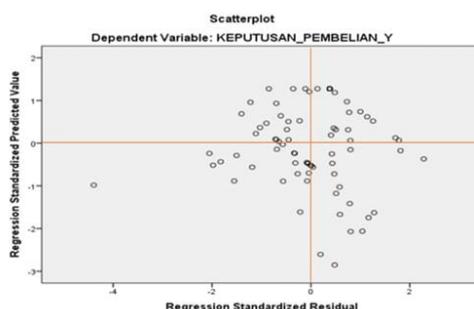
Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau VIF < 10 . Di bawah ini disampaikan hasil uji multikolinieritas dengan melihat tolerance dan variance inflation factor (VIF).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

NO	VARIABEL	Cronbach α	SIMPULAN	KETERANGAN
1	Promosi	0,952	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
2	Kualitas Produk	0,963	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
3	Pelayanan	0,960	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$
4	Keputusan Pembelian	0,957	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,6$

Data di atas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada di atas $0,1$ serta nilai VIF variabel independennya semua di bawah 10 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik**

Grafik scatterplot di atas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka

nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Glejser

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,379	3,420		2,157	,034		
1 PROMOSI_X1	,421	,121	,312	3,483	,001	,651	1,535
KUALITAS_PRODUK_X2	,326	,096	,303	3,407	,001	,660	1,515
PELAYANAN_X3	,386	,112	,311	3,434	,001	,637	1,570

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari Promosi (X1) adalah sebesar 0,001, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,001 dan Pelayanan sebesar 0,001. Jumlah tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Setelah semua data dinyatakan layak untuk dilakukan uji selanjutnya, maka langkah terakhir yang dilakukan adalah melakukan uji hipotesis. Uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara atas jawaban rumusan masalah tersebut yang tertuang dalam hipotesis. Beberapa hal yang termasuk ke dalam uji hipotesis ini antara lain persamaan regresi, uji F (uji simultan), koefisien determinasi (R²) dan uji t (uji parsial).

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,379	3,420		2,157	,034		
1 PROMOSI_X1	,421	,121	,312	3,483	,001	,651	1,535
KUALITAS_PRODUK_X2	,326	,096	,303	3,407	,001	,660	1,515
PELAYANAN_X3	,386	,112	,311	3,434	,001	,637	1,570

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN_Y

Melihat nilai unstandardized coefficients beta di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut

$$Y = 7,379 + 0,421X1 + 0,326X2 + 0,386X3$$

Yang berarti bahwa :

- Constanta sebesar 7,379 yang berarti jika variabel promosi, kualitas produk dan pelayanan di anggap nol maka variabel keputusan pembelian hanya sebesar 7,379
- Koefisien regresi variabel promosi diperoleh nilai sebesar 0,421 yang berarti jika variabel promosi mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel kualitas produk dan pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,421 satuan skor.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk diperoleh nilai 0,326 yang berarti jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel promosi dan pelayanan diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,326 satuan skor.
- d. Koefisien regresi variabel pelayanan diperoleh nilai 0,386 yang berarti jika variabel pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan sementara variabel promosi dan kualitas produk diasumsikan tetap maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,386 satuan skor.

2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1834,151	3	611,384	37,033	,000 ^b
Residual	1320,742	80	16,509		
Total	3154,893	83			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 37,033. Sementara itu nilai Ftabel yang dilihat pada tabel nilai- nilai untuk distribusi F adalah 2,720 Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai Fhitung= 37,033 > dari Ftabel= 2,720. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri dari promosi, kualitas produk dan pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,566	4,063

Tabel di atas menunjukan bahwa nilai adjusted r square adalah 0,566 atau 56,6% ini berarti bahwa variabel independen berupa promosi, kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish 56,6% sedangkan sisanya sebesar 43,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya harga, lokasi dan lain sebagainya

4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

VARIABEL	T		sig.		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	a = 5%	
Promosi	3,483	> 2,830	.001	< 0,05%	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk	3,407	> 2,830	.001	< 0,05%	Berpengaruh Signifikan
Pelayanan	3,434	> 2,830	.001	< 0,05%	Berpengaruh Signifikan

Guna menentukan H0 maupun H1 yang ditolak atau diterima maka nilai thitung di atas dapat dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05). Nilai ttabel pada

tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,830. Dengan membandingkan thitung dan ttabel maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish karena thitung (3,483) > ttabel (2,830) serta nilai signifikannya dibawah 0,05
- b. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish karena thitung (3,407) > ttabel (2,830) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- c. Secara parsial pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish karena thitung (3,434) > ttabel (2,830) serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal yang dimana sampai saat ini masih ditemukan kendala di Acenk Predator Fish khususnya mengenai keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian diantaranya dengan menggunakan variabel promosi, kualitas produk dan pelayanan maka permasalahan tersebut setidaknya mulai terjawab. Dari tiga variabel independen yang digunakan, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish. Pengaruh variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish karena thitung 3,483 > ttabel 2,830 serta tingkat signifikan sebesar 0,01. Dan pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish karena thitung 3,407 > ttabel 2,830 serta tingkat signifikan sebesar 0,01. Sedangkan pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish karena thitung 3,434 > ttabel 2,830 serta tingkat signifikan sebesar 0,01.

Hal ini memang sering terjadi, dimana masyarakat akan tertarik terhadap promosi, kualitas produk dan pelayanan yang dimana pelanggan akan berfikir bahwa sebuah promosi dan pelayanan yang baik menentukan kualitas produk di Acenk Predator Fish. Karena dengan promosi dan pelayanan yang baik pelanggan sudah tidak akan meragukan lagi kualitas produk ikan hias di Acenk Predator Fish. Jika dibandingkan dengan berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, tentunya akan lebih menguatkan penelitian-penelitian tersebut dimana yang menentukan seseorang memutuskan untuk membeli sebuah produk adalah promosi, kualitas produk dan pelayanan.

Disisi lain, demografi responden juga menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian ikan hias di Acenk Predator Fish dengan jenis kelamin perempuan lebih sedikit dibanding dengan laki-laki. Mengapa demikian? Karena biasanya kaum laki-laki lebih banyak yang menyukai memelihara ikan hias karena hobi atau sebagai hiburan saja dibandingkan dengan perempuan.

Dengan melihat uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa dengan promosi, kualitas produk dan pelayanan tentu dapat meningkatkan keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish. Ada titik tertentu dimana promosi, kualitas produk dan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Acenk Predator Fish harus mampu menganalisa dan melihat hal tersebut dengan baik. Menurut Endaryono, B. T., & Djuhartono, T. (2021). Dalam kondisi perekonomian yang sedang berkembang saat ini dan persaingan semakin ketat sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berkecimpung dalam bidang material dan memiliki banyak cabang di Indonesia tentunya perusahaan ingin mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Menurut Dikjaya, I., Djamaa, W., & Endaryono, B. T. (2022) Sistem adalah kumpulan/group dari sub sistem/bagian/komponen apapun baik fisik ataupun non fisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan

tertentu. Sistem informasi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- a. Secara simultan promosi, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Acenk Predator Fish.
- b. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish.
- c. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish
- d. Secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk ikan hias di Acenk Predator Fish .

DAFTAR PUSTAKA

- Arraniri, I., & D. Harjadi. (2021). *Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cetakan 1. Cirebon: Penerbit Insania.
- Dikjaya, I., Djamaa, W., & Endaryono, B. T. (2022). Sistem Pembiayaan Leasing dan Bank Terhadap Dealer Honda Sholeh Iskandar Bogor. *Sosio e-Kons*, 14(1), 21-28.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan 1. Makassar: Penerbit Global Research And Consulting Institute.
- Dahlan, A., & A. N. Tantiono. (2023). Analisis Faktor Psikologis, Harga, Dan Pelayanan Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Ikan Guppy Pada Era Pandemi Covid-19 Di Solo Raya. *Prodi Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta – Indonesia*.
- Endaryono, B. T., & Djuhartono, T. (2021). Pengaruh biaya promosi dan kebijakan penetapan harga terhadap peningkatan penjualan (Studi pada PT Granitoguna Building Ceramics). *Sosio e-Kons*, 13(1), 10-18.
- Fakhrudin, A., M. V. Roellyanti., Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Faraz, H. A. (2021). *Penilaian Kontes Ikan Hias*. Surabaya: Penerbit Network.id.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. Surabaya: Penerbit CV. Qiara Media.
- Hardani., N. H. Auliya., H. Andriani., R. H. Fardani., J. Ustiawaty., E. F. Utami., D. J. Sukmana., & R. R. Istiqomah. (2020). Cetakan 1. Mataram. Penerbit: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hersona, S. G., Muslihat, A., & Setyawan, T. (2019). Analisis Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, X(3), 1149-1159
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Kurniawan. D., & Tukidi. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar Pada Toko Rahmat Aquarium, Pondok Aren Tangerang Selatan. Dosen Tetap. STIE Bhakti Pembangunan Jakarta.