

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN HIAS DI GUBUK AQUATIC KERTOSONO

Riko Ahmad Ferdiasyah^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno², Rino Sardanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Majoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

riko19256@gmail.com^{*}

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to empirically examine the influence of product quality, price, and word of mouth on consumer purchasing decisions of ornamental fish at Gubuk Aquatic Kertosono. A quantitative approach was employed using a survey method, in which data were collected through the distribution of questionnaires to 40 respondents who had purchased ornamental fish within the last six months. The data analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the analysis indicate that the price variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, while the product quality and word of mouth variables do not show a significant influence. These findings suggest that, in the context of ornamental fish MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), competitive pricing strategies have a stronger impact on consumer purchasing behavior compared to product quality and word-of-mouth promotion. Therefore, this study recommends that business actors optimize price-based marketing strategies while continuing to enhance consumer perceptions of product quality and strengthen the role of word of mouth as a supporting factor in influencing purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Price, Word Of Mouth, Purchasing Decision, Ornamental Fish*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen ikan hias di Gubuk Aquatic Kertosono. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang telah melakukan pembelian ikan hias dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks UMKM ikan hias, strategi penetapan harga yang kompetitif memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis harga, serta tetap memperhatikan persepsi terhadap kualitas produk dan memperkuat peran *word of mouth* sebagai elemen pendukung dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Ikan Hias*

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara kepulauan yang kaya dengan keanekaragaman hayatinya, termasuk di antaranya adalah spesies ikan hias. Iklim tropis di Indonesia menjadikan negara ini sangat potensial dalam mengembangkan sektor budidaya ikan hias, baik jenis air tawar maupun air laut. Kekayaan alam dan kondisi geografis Indonesia mendukung aktivitas budidaya, terutama ikan hias air tawar yang relatif mudah dibudidayakan, memiliki warna menarik, bentuk bervariasi, dan harga yang terjangkau, menjadikannya salah satu komoditas unggulan dalam industri perikanan non-konsumsi.

Permintaan terhadap ikan hias tidak hanya berasal dari pasar ekspor, namun juga dari pasar domestik yang semakin berkembang. Fenomena ini mendorong tumbuhnya pelaku usaha di bidang ikan hias dalam berbagai skala, termasuk skala rumah tangga seperti yang dilakukan oleh Gubuk Aquatic Kertosono. Kegiatan budidaya dan penjualan ikan hias memiliki prospek ekonomi yang menjanjikan karena perputaran modal yang relatif cepat, biaya operasional yang relatif rendah, serta minat konsumen yang terus meningkat terutama untuk tujuan hobi, relaksasi, maupun estetika interior. Kondisi ini menjadikan ikan hias sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Namun, di tengah prospek yang besar tersebut, pelaku usaha kerap dihadapkan pada tantangan yang berkaitan dengan pengelolaan kualitas produk, penyesuaian harga yang tepat, serta pendekatan promosi dan komunikasi yang optimal. Banyak usaha kecil belum mampu membangun sistem pemasaran yang kuat dan masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, keterbatasan modal dan pengetahuan tentang perilaku konsumen juga menjadi keterbatasan dalam menjalankan usaha secara optimal. Kondisi tersebut menuntut pemilik usaha untuk mengungkap berbagai aspek yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah barang, agar strategi pemasaran yang dilakukan lebih terarah dan berdampak.

Keputusan pembelian konsumen dalam sektor ikan hias ditentukan oleh faktor-faktor, kualitas produk, tingkat harga, dan *word of mouth* (WOM). Kualitas produk merujuk terhadap performa ikan hias itu sendiri seperti warna, keaktifan, bentuk tubuh, serta daya tahan terhadap lingkungan. Konsumen cenderung memilih kualitas terhadap produk yang sesuai, tetapi juga sehat dan tahan lama. Harga menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam menilai kesesuaian antara nilai yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, *word of mouth* memiliki pengaruh emosional yang kuat karena melibatkan rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya oleh calon konsumen.

Kualitas produk adalah barang atau jasa yang mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan pelanggan, atau bahkan lebih baik dari yang diharapkan, terutama dalam hal daya tahan, fitur, dan keandalan[1]. Adapun kriteria terkait dimensi kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), estetika (*aesthetic*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*) [2]

Menurut [2] Menjelaskan bahwa harga menjadi satu-satunya faktor komponen dalam bauran pemasaran yang berperan sebagai pemasok pendapatan, sedangkan elemen lainnya justru menghasilkan beban biaya. Oleh karena itu, harga dipahami sebagai sejumlah nilai yang harus dikontribusikan oleh pelanggan demi mendapatkan manfaat dari suatu barang atau layanan. Menurut [3] *word of mouth* adalah bentuk promosi yang paling dipercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, baik secara offline maupun online. Dalam konteks UMKM, *word of mouth* memainkan peranan penting karena keterbatasan anggaran promosi sering kali menjadi kendala dalam menyampaikan informasi secara luas. Oleh karena itu, pengalaman positif dari pelanggan yang dibagikan secara sukarela menjadi aset penting dalam mempertahankan dan memperluas pasar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [4] menyatakan bahwa kualitas produk serta harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli ikan hias. Temuan serupa juga disampaikan dalam studi [5] yang mengungkap bahwa kualitas produk iPhone secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sementara itu, penelitian [6] juga menyampaikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Mira Jaya Fashion. Namun, berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian oleh [7] mengungkapkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk Niky Coklat. Berdasarkan berbagai hasil studi tersebut, dapat ditarik kesimpulan umum bahwa kualitas produk cenderung memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun demikian, terdapat perbedaan temuan dalam kasus Niky Coklat, di mana kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh [8] mengemukakan bahwa faktor harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, studi tersebut belum menyertakan *word of mouth* sebagai variabel independen. Temuan serupa disampaikan oleh [9] yang membuktikan harga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second di wilayah Kota Kediri. Sementara itu, hasil penelitian [10] juga mengindikasikan bahwa secara parsial, harga memiliki efek yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dari [11] memperkuat temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Lemonilo.

Melihat rangkaian penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa unsur harga secara konsisten menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik dalam kategori fashion seperti 3Second maupun pada produk makanan seperti Lemonilo. Temuan tersebut menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Meski demikian, sebagian penelitian sebelumnya belum mengikutsertakan variabel lain seperti *word of mouth*, yang berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dan layak untuk dikaji lebih lanjut.

Di sisi lain, [12] menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki kekuatan dalam membentuk dan preferensi konsumen dalam jangka panjang. Studi dari [13] menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *word of mouth* dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh [14] menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Temuan dari [15] mengindikasikan bahwa *word of mouth* (WOM) serta persepsi harga memiliki peran dalam pengambilan keputusan pembelian produk *Herbalife*. Dari penelitian di atas dilihat dari penelitian terdahulu bahwa *word of mouth* merupakan salah satu faktor penting yang secara signifikan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Maka dari itu, mengintegrasikan ketiga variabel ini dalam satu model analisis sangat penting untuk memberikan gambaran yang lebih holistik tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks usaha kecil seperti Gubuk Aquatic Kertosono.

Gubuk Aquatic Kertosono merupakan pelaku UMKM yang bergerak di sektor ikan hias dan beroperasi di wilayah Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Usaha ini telah berdiri sejak beberapa tahun terakhir dan dikenal masyarakat sekitar karena menjual beragam ikan hias air tawar serta perlengkapan pendukung akuarium. Meski memiliki potensi pasar yang cukup luas, namun pemilik usaha belum memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada riset konsumen. Ketergantungan terhadap pelanggan tetap dan rekomendasi lisan menjadi andalan utama pemasaran, tanpa didukung oleh evaluasi sistematis mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian.

Berdasarkan dari hasil observasi awal dengan beberapa konsumen pada toko ikan hias Gubuk Aquatic Kertosono, ditemukan bahwa sebagian besar keputusan pembelian di Gubuk Aquatic dipengaruhi oleh kualitas ikan yang dijual, harga yang relatif bersaing, dan pengalaman konsumen sebelumnya yang kemudian diceritakan kembali kepada calon pembeli lainnya. Namun, sejauh mana pengaruh masing-masing faktor tersebut belum diteliti secara kuantitatif.

Berdasarkan penelitian tersebut, Peneliti tertarik demi melakukan studi secara empiris mengenai sejauh mana peran kualitas produk, penetapan harga, dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli ikan hias. Melalui riset ini, berharap guna diperoleh pemahaman lebih mendalam tentang perilaku konsumen di Gubuk Aquatic Kertosono, serta menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran yang lebih terarah. Dengan pertimbangan tersebut, penulis memilih judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias di Gubuk Aquatic Kertosono".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan fokus penelitian ini, variabel independen meliputi kualitas produk, harga, dan *word of mouth*, sedangkan variabel dependennya keputusan pembelian ikan hias oleh konsumen di Gubuk Aquatic Kertosono.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengakomodasi analisis data numerik yang dihasilkan lewat instrumen kuesioner, serta memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian ini memanfaatkan metode survei, di mana data primer dihimpun secara langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur. Survei ini dirancang untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Lokasi penelitian ditetapkan di Gubuk Aquatic Kertosono yang terletak di Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi ini dipilih dengan alasan bahwa Gubuk Aquatic merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang cukup aktif dalam penjualan ikan hias air tawar. Penelitian dilaksanakan melalui beberapa tahap, dimulai dari penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data di lapangan, hingga analisis hasil menggunakan metode statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian ikan hias di Gubuk Aquatic Kertosono selama rentang enam bulan terakhir. Mengingat jumlah pasti dari kelompok ini tidak dapat dipastikan, maka metode pemilihan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan responden berdasarkan sejumlah syarat khusus yang telah dirumuskan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pernah membeli ikan hias di Gubuk Aquatic Kertosono minimal satu kali, berusia minimal 20 tahun, dan bersedia menjadi responden dan memahami isi kuesioner dengan baik.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 40 orang. Jumlah ini dianggap memadai untuk dianalisis dengan regresi linier berganda, karena memenuhi syarat minimal jumlah sampel ($n \geq 30$) dalam penelitian kuantitatif sederhana.

Data diperoleh menggunakan instrumen berupa kuesioner bersifat tertutup yang terdiri atas 32 item pernyataan, dirumuskan berdasarkan indikator-indikator teori yang relevan dari masing-masing variabel. Setiap item pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Adapun rincian item kuesioner sebagai berikut:

1. 8 item untuk variabel kualitas produk (X1)
2. 8 item untuk variabel harga (X2)
3. 8 item untuk variabel *word of mouth* (WOM) (X3)
4. 8 item untuk variabel keputusan pembelian (Y)

Sebelum diterapkan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan korelasi Pearson Product Moment, yang menunjukkan bahwa setiap butir dalam instrumen memiliki nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan r tabel serta signifikan pada taraf 5%, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai alpha lebih dari 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang dipakai telah mencapai tingkat konsistensi yang dapat diterima, sehingga layak dimanfaatkan dalam mengestimasi variabel-variabel dalam penelitian secara berulang.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan software SPSS versi 25, melalui langkah-langkah yang pertama uji asumsi klasik pertama uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis visual Normal P-P Plot. Kedua uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi korelasi kuat antar variabel bebas, dengan merujuk pada nilai tolerance. Adapun tahap ketiga berupa pengujian heteroskedastisitas, dilakukan guna menilai keberagaman residu melalui metode scatterplot.

Selanjutnya analisis linear berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (kualitas produk), X2 (harga), dan X3 (*word of mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian) secara simultan dan parsial.

Langkah terakhir dalam analisis adalah pengujian hipotesis. Pertama, dilakukan uji t (parsial) untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Kedua, dilakukan uji F (simultan) guna menilai pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini menggunakan uji F, yang bertujuan untuk melihat apakah kualitas produk, harga, dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Selain itu, dilakukan pula pengujian koefisien determinasi (R^2) guna mengukur sejauh mana kontribusi ketiga variabel bebas tersebut dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan temuan penelitian yang diperoleh melalui analisis data, serta pembahasan dengan tujuan penelitian yang sesuai. Data yang gabungkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik disusun secara sistematis untuk mencari jawaban rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dituliskan sebelumnya. Setiap temuan dianalisis dan diinterpretasikan secara mendalam guna memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov- Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27297589
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.056
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

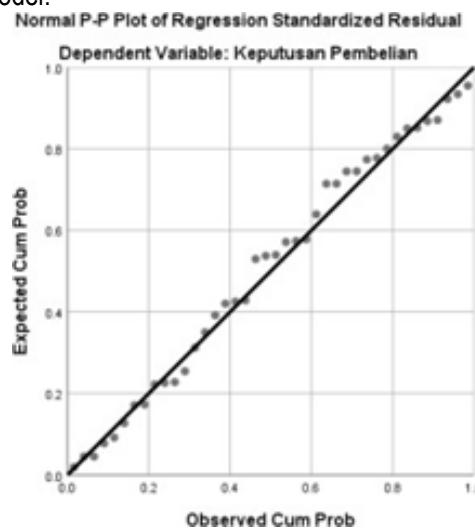
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Sebagaimana tercermin hasilnormalitas dalam output penelitian Tabel 1, didapatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov senilai 0,200. Nilai tersebut melebihi batas signifikansi yang ditentukan dalam penelitian ini, yaitu $\alpha = 0,05$. Mengacu pada tingkat signifikansi yang melampaui angka 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebaran residual dalam model regresi menunjukkan pola yang sesuai dengan asumsi normalitas. Oleh sebab itu, model ini dapat dipandang layak untuk dijadikan dasar dalam tahapan analisis berikutnya.

Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa “data residual berdistribusi normal” diterima, sementara hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan bahwa “data residual tidak berdistribusi normal” ditolak.

Uji normalitas penting dilakukan sebagai bagian dari uji asumsi klasik yang termasuk pada analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji tersebut telah ditentukan bahwa model regresi pada penelitian ini telah memenuhi salah satu syarat utama, yaitu asumsi normalitas residual. Oleh karena itu, data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan teknik regresi linier berganda karena tidak ditemukan penyimpangan terhadap asumsi distribusi normal pada residual model.



Sumber: Data Diolah SPSS (2025)
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Gambar 1 menampilkan hasil uji normalitas data menggunakan metode Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah residual atau selisih antara nilai yang diamati

dengan nilai prediksi dari model regresi terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas termasuk dalam asumsi klasik yang wajib dipenuhi dalam penerapan analisis regresi linier berganda, karena keberadaan distribusi residual yang normal dapat menjamin validitas estimasi parameter regresi dan uji signifikansi yang dilakukan.

Dalam grafik tersebut, sumbu horizontal (x) menjelaskan probabilitas kumulatif yang diamati dari residual, sedangkan sumbu vertikal (y) menjelaskan probabilitas kumulatif yang diharapkan jika residual berdistribusi normal. Titik-titik pada grafik merepresentasikan data residual standar yang diplot terhadap garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal teoretis.

Berdasarkan pengamatan visual terhadap Gambar 1, tampak bahwa sebagian besar titik-titik residual menyebar secara konsisten mengikuti garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan kecil di beberapa titik. Pola ini mengindikasikan bahwa data residual tidak menyimpang secara signifikan mengenai distribusi normal. Dengan maksud lain, penyebaran pada titik residual yang relatif mebgikuti garis diagonal menampilkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Penjelasan tersebut sejalan dengan pendapat dari [16] yang mengungkapkan bahwa jika titik-titik pada plot P-P mengikuti garis diagonal secara konsisten tanpa pola penyimpangan yang mencolok, maka residual dapat dianggap berdistribusi normal. Oleh sebab itu, hasil dari P-P Plot ini memperkuat temuan dari uji Kolmogorov-Smirnov sebelumnya, dan secara keseluruhan mendukung validitas model regresi linier Yang diaplikasikan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Observasi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.674	4.179		2.076	.045
	Kualitas Produk	.122	.162	.137	.749	.458
	Harga	.375	.159	.517	2.356	.024
	Word of Mouth	.008	.203	.009	.038	.970

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Data Diolah SPSS (2025)

Ditinjau dari temuan regresi linier berganda yang tersaji pada Tabel 2, diketahui bahwa tidak semua variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, harga, dan *word of mouth*, hanya variabel harga yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Gubuk Aquatic Kertosono. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa harga memainkan peran dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM) ikan hias.

Sementara itu, variabel kualitas produk dan *word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel bebas berkontribusi dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, khususnya di Gubuk Aquatic Kertosono yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

Adapun variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,458 (> 0,05), yang menjadi petanda bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sekalipun begitu, koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa secara praktis terdapat kecenderungan: semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas ikan hias, hal tersebut dapat memperluas peluang konsumen untuk merealisasikan niat pembelian meskipun hubungan ini tidak terbukti signifikan secara statistik.

Hal ini bisa terjadi karena konsumen Gubuk Aquatic cenderung menilai kualitas produk secara subjektif, atau memiliki standar kualitas yang relatif homogen. Selain itu, jenis produk yang dijual ikan hias air tawar mungkin belum memiliki perbedaan kualitas yang cukup kentara untuk mendorong perbedaan dalam keputusan pembelian.

Namun demikian, variabel ini tetap penting diperhatikan. Menurut [17] Kualitas produk memainkan peran vital dalam berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila produk yang dipromosikan memiliki kualitas yang tergolong baik, maka kecenderungan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian, termasuk pembelian berulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen kemungkinan besar akan beralih ke produk lain yang serupa. Oleh karena itu, Gubuk Aquatic disarankan untuk melakukan edukasi kepada pelanggan mengenai ciri-ciri kualitas ikan yang baik agar persepsi terhadap mutu produk dapat terbentuk lebih kuat.

Variabel harga menampilkan hasil dengan signifikan nilai signifikansi sebesar 0.024 (< 0.05) dan koefisien regresi sebesar 0.375. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli ikan hias.

Temuan ini sejalan dengan pendapat [9] yang menyatakan bahwa persepsi nilai dipengaruhi oleh perbandingan antara kualitas yang dirasakan dan harga yang dibayar. Konsumen akan cenderung membeli jika merasa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat atau kepuasan yang diperoleh.

Khusus dalam konteks Gubuk Aquatic yang melayani pasar lokal, harga yang terjangkau merupakan daya tarik utama. Strategi seperti potongan harga musiman, paket bundling, atau diskon loyalitas bisa menjadi pendekatan efektif untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Variabel ketiga yaitu *word of mouth* menunjukkan hasil koefisien regresi sebesar 0.080 dengan nilai signifikansi 0.970 (> 0.05), artinya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun WOM sering dianggap sebagai strategi promosi yang sangat kuat dan murah, dalam konteks ini perannya masih terbatas.

Word of Mouth tidak signifikan dalam model ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti belum terbangunnya komunitas pelanggan yang aktif, kurangnya testimoni yang tersebar di media sosial, atau karakteristik konsumen yang masih bergantung pada pengalaman langsung dibandingkan rekomendasi dari pihak lain.

Menurut [3] WOM yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan menjadi sumber informasi yang paling kredibel dalam pengaruh keputusan pembelian. Oleh karena itu, Gubuk Aquatic perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif mereka, baik secara lisan maupun digital, melalui platform seperti Instagram, TikTok, atau marketplace online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data oleh peneliti menunjukkan bahwa, bisa disimpulkan dari di antara tiga variabel independen yang diteliti kualitas produk, harga, dan *word of mouth*, hanya variabel harga yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias di Gubuk Aquatic Kertosono. Artinya, konsumen lebih berpotensi melakukan pembelian apabila merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka terima. Sementara itu, variabel kualitas produk dan *word of mouth* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, meskipun secara praktis tetap memiliki peran dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen.

Kualitas produk tidak signifikan disebabkan oleh standar kualitas yang relatif homogen dan penilaian subjektif konsumen terhadap ikan hias yang dijual. Sedangkan lemahnya pengaruh *word of mouth* mengindikasikan belum optimalnya promosi berbasis pengalaman pelanggan, baik secara langsung maupun melalui media digital.

Dengan demikian, Gubuk Aquatic disarankan untuk lebih menekankan strategi harga yang kompetitif, seperti diskon loyalitas atau bundling, serta mulai membangun ekosistem pemasaran yang mendorong testimoni pelanggan dan peningkatan kualitas pelayanan agar persepsi positif terhadap produk semakin kuat dan menyebar luas di kalangan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudiyono, Kurniawati M, Indah R. Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. Malang: Universitas PGRI Kanjuruhan Malang; 2018.
- [2] Damayanti D, Yunita F, Beta A, Muhammad A, Syeh A, Muhammad R, et al. KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM PERILAKU KONSUMEN. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha; 2023. <https://doi.org/http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perilaku%20Konsumen.pdf>

- sumen.pdf.
- [3] Wulandari A, Mulyanto H. KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis; 2024.
- [4] Kurniawan D, Tukidi. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar Pada Toko Rahmat Akuarium, Pondok Aren Tangerang Selatan. J Manaj 2020;4:37–50. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v4i2.140>.
- [5] Rentanubun KV. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hotel. Performa 2023;8:260–8. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>.
- [6] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Produk PK, Pelayanan K, Harga DAN, et al. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen 1),2),3) 2024;3:1229–36.
- [7] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Pengaruh A, Merek C, Produk TK. Analisis pengaruh citra merek, tingkat kualitas produk, dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian produk pada umkm niky coklat 1),2) 2023;2:693–701.
- [8] Anjasmoro M, Hadi M, Maskan M, Putra IL, Maulana N, Malang PN, et al. KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IKAN HIAS PREDATOR DI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IKAN HIAS PREDATOR DI 2024;2.
- [9] Syahroq KF, Purnomo H, Soejoko DKH. Analisis Dukungan Selebriti, Gambaran Merek, Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Konsumen Produk Busana 3second. Semin Nas Manajemen, Ekon Akunt 2021;6 (1):325–31.
- [10] Atina, Hakimah E, Rony K. Analisis kualitas produk, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian skincare ms glow. ... Dan Bisnis (Simanis ... 2022:543–51.
- [11] Angga Reta T, Yudho Leksono P. Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. Simp Manaj dan Bisnis I Prodi Manaj FEB UNP Kediri 2022:437–43.
- [12] Grace M, Syarief A, Erlangga H, Nurjaya, Sunarsi D. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Banten: Pascal Books; 2022.
- [13] Khairunnisa MG, Zunaida D, Hardati RN, Studi P, Bisnis A, Administrasi FI, et al. Vol . 12 , No . 1 , Maret 2023 , hal 117-124 Muthia , Daris , Ratna – Pengaruh Word of Mouth ... | 118 2023;12:117–24.
- [14] Amalia et al. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. J Ilmu Manaj 2022;10:1227–36.
- [15] Nurriqli A, Efendi B, Arief I, Purnomo H, Rokhmawati D. The Role Of WOM And Price Perception In Herbalife Product Purchasing Decisions Peran WOM Dan Persepsi Harga Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbalife 2024;5:5754–61.
- [16] Ghazali. Ghazali-2018_Compress.Pdf 2018:490.
- [17] Kurniawan G. Peran Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik pada Pengrajin Kampoeng Batik Jatis-Sidoarjo. 2017.