

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN
KOI PADA BISMA KOI FARM DI KARANGANYAR
JAWA TENGAH**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Bisma Restu Dewangga

NIM : 2020514976

Prodi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA
(UNDHA-AUB)
SURAKARTA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama : Bisma Restu Dewangga
NIM : 2020514976
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Bisma Koi Farm Karanganyar Jawa Tengah
Nama Pembimbing : Adi Penawan, S.E, MM

Surakarta, Januari 2025

Ketua Program Studi

Pembimbing

Denny Mahendra, S.E, M.M

NIPY: 203DAUB2005

Adi Penawan, S.E, M.M

NIPY: 281DAUB2016

A. Latar Belakang Masalah

Ikan koi merupakan salah satu komoditas ikan hias air tawar yang banyak diminati dan memiliki prospek penjualan yang baik di Indonesia. Hingga saat ini, ikan koi masih digemari sampai di pasar internasional dengan kategori ikan hias kelompok harga mahal, serta fluktuasi harga pasaran yang relatif stabil (Kusrini, dkk., 2015). Hal ini menjadi salah satu latar belakang dari pemilik usaha Bisma Koi Farm memilih bidang usaha ritel ikan koi. Bisma Koi Farm berdiri sejak 2017 di Karanganyar dan terus berkembang sampai saat ini. Salah satu permasalahan bisnis ritel khususnya ikan koi adalah mengenai keputusan pembelian dari konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi permasalahan bisnis ritel khususnya ikan koi adalah mengenai fenomena dimana terjadi penurunan penjualan ikan koi. Penurunan penjualan ikan koi diduga terjadi berkaitan dengan perubahan keputusan pembelian konsumen. Faktor seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi menjadikan konsumen lebih selektif dalam menentukan keputusan untuk membeli barang. Keputusan pembelian adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar. Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini selaras dengan pendapat Weenas (2013) bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas pelayanan, dan promosi.

Harga jual dari ikan koi seringkali menjadi pertimbangan bagi konsumen di usaha Bisma Koi Farm. Bagi konsumen, harga berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas dan manfaat suatu produk (Monroe, 2003). Berdasarkan Marissa Grace Haque (2020) harga merupakan unsur penting untuk mendapatkan pendapatan dalam keberlangsungan usaha. Harga yang tinggi dapat menurunkan keputusan pembelian dari produk yang dijual, sebaliknya harga yang murah dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selaras hasil penelitian yang dilakukan oleh Moh Fahmi (2024), menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad Dahlan (2023), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut pendapat Rozi dan Khuzani (2021) kualitas pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh pihak penjual pada pihak pembeli dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya tentang hasil dari interaksi, tetapi juga mencakup proses dan pengalaman layanan itu sendiri. Pada usaha ritel ikan koi, pelayanan dari pihak penjual dapat menjadi acuan dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan penting dalam menarik daya beli dan minat konsumen untuk membeli produk, sikap ramah dan informatif akan dapat mempermudah konsumen dalam mengenal produk (Weenas, J. R. S., 2013). Sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh

Achmad Dahlan (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan kualitas pelayanan, promosi menjadi faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menunjukkan kualitas dan keunggulan dari produk untuk menarik konsumen membeli produk yang dijual (Stanton, 2006). Ikan koi memiliki karakter istimewa dari segi postur, warna, dan corak yang berbeda-beda, sehingga kemampuan promosi penting untuk menonjolkan keistimewaan produk yang ditawarkan. Menurut Taufan (2020) dengan adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Prasetya, S. H. (2020) menyampaikan bahwa promosi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Pada usaha Bisma Koi Farm berbagai masalah seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi keuntungan dan keberlangsungan usaha dalam persaingan dengan usaha ritel ikan hias serupa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemahaman yang lebih dalam mengenai berbagai faktor tersebut, sehingga dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif. Oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen Bisma Koi Farm yang mendasari penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi pada Bisma Koi Farm di Karanganyar Jawa Tengah”.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bisma Koi Farm?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bisma Koi Farm?
- c. Apakah promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bisma Koi Farm?

2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini difokuskan di Bisma Koi Farm yang ada di Karangrejo, RT. 01, Rw. 06, Karanganganyar, Karanganganyar, Jawa Tengah.
- b. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari Bisma Koi Farm.
- c. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Bisma Koi Farm.

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ikan koi di Bisma Koi Farm.
- b. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ikan koi di Bisma Koi Farm.
- c. Untuk mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ikan koi di Bisma Koi Farm.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu baru dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran mengenai harga, kualitas pelayanan, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

D. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

1. Landasan Teori

a. Keputusan Pembelian

1) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sedangkan berdasarkan Tjiptono (2008), keputusan pembelian merupakan tahapan konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi dari produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian menjadi keputusan pembelian. Tjiptono (2008) menyampaikan bahwa terdapat beberapa peranan dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Pemrakarsa (*initiator*) merupakan orang yang pertama menyadari bahwa terdapat keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi sehingga mengusulkan ide untuk membeli barang atau menggunakan jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*) merupakan orang yang memberikan pandangan atau nasehat, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian orang lain.
- c) Pengambil keputusan (*decider*) merupakan orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi atau tidaknya membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana dibelinya.

- d) Pembeli (*buyer*) merupakan orang yang melakukan pembelian faktual.
- e) Pemakai (*user*) merupakan orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang yang dibeli atau jasa yang digunakan.

2) Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor berdasarkan menurut Kotler dan Armstrong (2008), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, yaitu:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku seseorang. Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang dari lingkungan sekitarnya, berikut merupakan beberapa faktor budaya:

- (1) Kultur merupakan faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang.
- (2) Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan situasi hidup dan pengalaman yang sama. Sub kebudayaan ini meliputi agama, kewarganegaraan, kelompok ras, dan daerah geografis.
- (3) Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi dan anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Kelas sosial ini tidak

ditentukan oleh satu faktor saja, misalnya pendidikan, tetapi ditentukan sebagai suatu kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan kesejahteraan.

b) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen ini juga dipengaruhi oleh adanya faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran serta status. Berikut merupakan faktor sosial pada keputusan pembelian:

- (1) Kelompok acuan merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku seseorang.
- (2) Keluarga memiliki pengaruh yang besar pada perilaku anggota keluarga dalam pembelian. Hal ini dapat dibedakan dari keluarga yang terdiri dari orangtua seseorang di mana memperoleh orientasi terhadap politik, agama, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi anggota keluarga.
- (3) Peran dan status, setiap orang menjalankan peran tertentu yang dapat mempengaruhi perilakunya, sehingga memungkinkan adanya perilaku yang berbeda dalam setiap peran. Setiap peran seseorang akan membawa status yang mencerminkan penghargaan oleh masyarakat.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang seperti umur pembeli, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan kepribadian seseorang.

- (1) Umur seseorang akan menentukan perbedaan barang dan jasa yang akan digunakan sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang dapat berubah selaras dengan bertambahnya umur.
- (2) Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, sehingga pemasar perlu mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang terhadap minatnya membeli produk atau jasa yang digunakan.
- (3) Keadaan Ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian dari pilihan produk. Keadaan ekonomi ini meliputi jumlah pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan waktu).

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk atau layanan. Beberapa faktor psikologis utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- (1) Motivasi, seseorang memiliki berbagai kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan seseorang dapat berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan ketertarikan,

tensi/ketegangan, dan rasa tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak.

- (2) Persepsi, proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merujuk pada variabel yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian mencakup enam sub-keputusan berikut:

a) Pilihan Produk

Konsumen memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uang untuk hal lain. Perusahaan harus fokus pada konsumen yang tertarik dan alternatif yang mereka pertimbangkan, seperti kebutuhan produk, variasi, dan kualitas.

b) Pilihan Merek

Pembeli memilih merek yang akan dibeli, mempertimbangkan perbedaan yang ada pada setiap merek. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek, seperti kepercayaan dan popularitas merek/jenis.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen memilih penyalur berdasarkan pertimbangan seperti lokasi, harga, dan ketersediaan produk. Setiap pembeli memiliki preferensi yang berbeda dalam menentukan penyalur.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli, yang mungkin mencakup lebih dari satu jenis produk. Perusahaan harus memastikan ketersediaan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

e) Waktu Pembelian

Konsumen memutuskan waktu pembelian, yang dapat bervariasi, seperti pembelian harian, mingguan, atau bulanan.

b. Harga

1) Definisi Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang menentukan besar nilai uang yang harus dibayarkan konsumen. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditanggihkan untuk suatu produk atau jasa atau sebagai nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Selain sebagai alat penentu pertukaran, harga sering kali dianggap sebagai indikator dari kualitas dan nilai suatu produk (Zeithaml, 1988).

Dalam bidang pemasaran, harga memiliki peran ganda yaitu harga sebagai alat bagi perusahaan untuk mendapat keuntungan. Di sisi lain, harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Schiffman dan Kanuk

(2010) menyampaikan bahwa harga dapat menjadi faktor penentu utama pada proses pengambilan keputusan dari konsumen, terutama saat konsumen membandingkan beberapa alternatif produk yang memiliki kesamaan karakteristik. Monroe (2003) berpendapat bahwa harga tidak hanya perkara biaya atau pengeluaran, tetapi berkaitan dengan keputusan ekonomi konsumen dan bagaimana harga memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2) Faktor-Faktor Harga

Harga memiliki peran penting baik bagi konsumen maupun produsen. Faktor harga merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi harga dalam konteks bisnis dan pemasaran:

a) Faktor Segmentasi Pasar

Pada strategi penetapan harga, perusahaan mempertimbangkan segmentasi pasar untuk menentukan harga produk. Beberapa segmen konsumen mungkin lebih sensitif terhadap harga, sementara disisi lain mungkin lebih fokus pada kualitas dan merek. Penentuan harga yang tepat sesuai dengan segmen pasar sangat penting untuk mengoptimalkan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2017).

b) Faktor Persepsi Nilai

Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Kotler dan Keller 2016). Apabila harga dianggap

sebanding dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa produk tersebut bernilai baik. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen akan merasa bahwa produk tersebut tidak sebanding dengan nilai yang diharapkan.

c) Faktor Keterjangkauan

Dalam teori perilaku konsumen, daya beli yang dipengaruhi oleh harga menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk. Produk yang harganya lebih terjangkau akan lebih mudah diakses oleh konsumen dengan pendapatan tertentu, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010).

d) Faktor Perbandingan Harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga produk serupa dari merek atau penyedia lain. Hal ini terkait dengan konsep "harga yang adil" dalam psikologi harga, di mana konsumen cenderung membeli produk jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut (Monroe, 2003).

3) Indikator Harga

Harga memiliki hubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi suatu usaha. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus memiliki konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Beberapa hal yang dapat menjadi indikator harga menurut Tjiptono, F. (2008), adalah sebagai berikut:

a) Harga yang Terjangkau

Keterjangkauan harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen dengan anggaran terbatas cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Harga yang terjangkau dapat menjadi pendorong dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang dianggap kebutuhan primer.

b) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan harga yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang.

c) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Seseorang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara beberapa barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Konsumen umumnya beranggapan produk dengan harga lebih tinggi sebagai produk berkualitas lebih baik, terutama dalam kategori barang mewah atau premium.

d) Daya saing harga

Harga relatif ini berfungsi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. Jika harga produk lebih kompetitif atau lebih

rendah dibandingkan produk serupa, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut.

c. Kualitas Pelayanan

1) Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pendapat Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan adalah hasil dari evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap kinerja layanan dengan harapannya. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012) menyampaikan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen melalui pemberian layanan yang konsisten dan berkualitas. Ketika pelayanan yang diterima memenuhi atau melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dengan kualitas layanan tersebut, sedangkan, apabila pelayanan yang diterima di bawah ekspektasi, pelanggan mungkin merasa kecewa (Lovelock & Wirtz, 2016).

2) Faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik memiliki manfaat besar bagi organisasi dan pelanggan. Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berkontribusi pada

loyalitas pelanggan (Kandampully & Suhartanto, 2000). Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain:

a) Sumber Daya Manusia (SDM)

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada kompetensi, keterampilan, dan sikap karyawan yang memberikan layanan. Staf yang terlatih dan memiliki sikap yang baik akan mampu memberikan pelayanan yang lebih memuaskan.

b) Proses Layanan

Proses yang digunakan dalam memberikan layanan harus efisien, transparan, dan mudah diikuti oleh pelanggan. Proses yang baik dapat meminimalkan waktu tunggu dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

c) Teknologi

Penggunaan teknologi yang tepat dapat meningkatkan kualitas pelayanan, seperti sistem pemesanan online yang efisien atau aplikasi seluler yang memudahkan pelanggan untuk mengakses layanan kapan saja dan di mana saja.

d) Komunikasi dan Interaksi

Komunikasi yang jelas dan efektif antara perusahaan dan pelanggan sangat penting dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Respons yang cepat dan tepat terhadap permintaan atau keluhan pelanggan juga akan mempengaruhi kualitas pelayanan.

e) Ketersediaan dan Aksesibilitas

Layanan yang mudah diakses dan tersedia pada waktu yang dibutuhkan pelanggan akan meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Keberagaman saluran komunikasi dan layanan yang disediakan juga mendukung ketersediaan layanan.

3) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kolter dan Armstrong (2012), indikator kualitas pelayanan meliputi:

a) Berwujud (*Tangible*)

Yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

b) Empati (*Emphaty*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian individu, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, serta memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

d) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten.

e) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan melahirkan kepercayaan dan keyakinan dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.

d. Promosi

1) Definisi Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan Stanton (2007), promosi mencakup semua aktivitas yang dirancang untuk mendorong konsumen agar melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau peningkatan penggunaan produk. Sementara itu, Lamb, Hair, dan Daniel (2016) menyampaikan bahwa promosi merupakan alat komunikasi perusahaan dengan pasar untuk menciptakan kesadaran produk, membentuk persepsi positif, dan memperkuat produk dalam pikiran konsumen.

2) Faktor dalam Promosi

Promosi dipengaruhi berbagai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyampaikan bahwa terdapat beberapa faktor dalam promosi yaitu sebagai berikut:

a) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh pengusaha untuk mempresentasikan

gagasan, barang atau jasa. Periklanan ini dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

- b) *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- c) *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau meluruskan rumor dan berita yang tidak menguntungkan.
- d) *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang harmonis dengan konsumen.

3) Indikator Promosi

Indikator promosi merupakan faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui promosi yang dilakukan berhasil atau perlu disesuaikan. Beberapa indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) dalam pemasaran antara lain:

a) Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi promosi yang mengukur seberapa efektif dan jelas pesan yang disampaikan kepada pasar. Pesan ini harus mampu menarik perhatian, menyampaikan nilai produk atau layanan dengan jelas, serta mendorong tindakan yang diinginkan dari konsumen.

b) Media Promosi

Media promosi merujuk pada berbagai saluran atau platform yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi kepada konsumen. Pemilihan media yang tepat, baik itu media tradisional seperti televisi dan radio, maupun media digital seperti media sosial dan iklan online, sangat mempengaruhi jangkauan dan dampak promosi yang dilakukan.

c) Waktu Promosi

Waktu promosi mengacu pada durasi dan waktu yang tepat untuk melaksanakan kegiatan promosi. Menentukan waktu promosi yang strategis sangat penting agar promosi dapat mencapai audiens yang tepat, pada saat yang tepat, dan dapat memaksimalkan dampaknya, seperti saat musim belanja atau hari-hari tertentu yang relevan dengan produk yang dipromosikan.

d) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi menggambarkan jumlah atau intensitas promosi yang dilakukan dalam periode waktu tertentu. Frekuensi yang tepat akan memastikan pesan promosi sampai kepada

konsumen secara konsisten tanpa menyebabkan kejenuhan, serta dapat meningkatkan peluang pembelian dengan memperkuat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen.

2. Penelitian Terdahulu

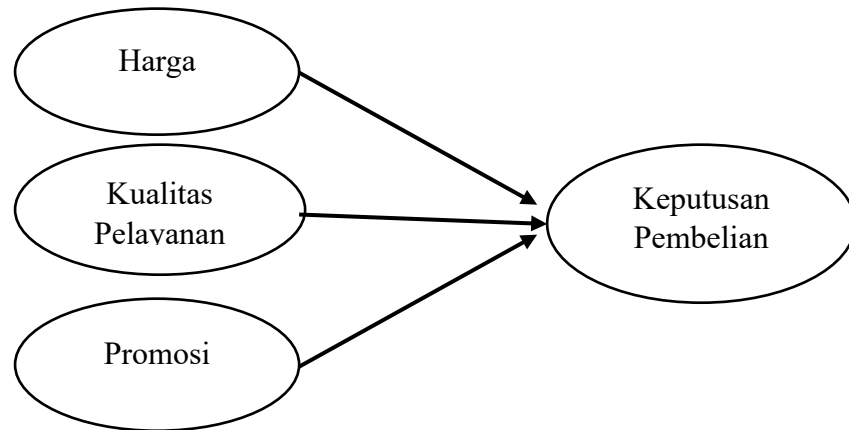
Hasil dari beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian terhadap tema yang sama akan digunakan sebagai referensi dan pertimbangan dalam penelitian, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Alat Analisa	Hasil
1	Moh Fahmi (2024)	Analisis Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Intagram	Regresi Linear	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Achmad Dahlan (2023)	Analisis Faktor Psikologis, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Ikan Guppy Pada Era Pandemi Covid-19 Di Solo Raya	SEM-PLS	<i>Secara parsial faktor psikologis dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</i>
3	Lusiana Tulhusnah (2022)	Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rani Louhan Di Payangan Bali	Regresi Berganda	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
4	Azza Maulaya Ainnas	Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap	Structural Equation	Kualitas Pelayan berpengaruh

	Raizzawaty (2023)	Keputusan Pembelian Ikan Segar Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Pasar Besar Malang	Modeling (SEM)	signifikan terhadap keputusan pembelian,
5	Mohammad Anjasmoro (2024)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ikan Hias Predator Di Aquatic Predator Malang	Regresi Linear	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6	Taufan Hidayat (2020)	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi Linear	Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Nurani (2023)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Pada Konsumen	Regresi Logistik	Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Hidayat, Aditya Tri (2023)	Penengaruh Kualitas Produk, Harga & Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Hias Koi Belikoi.Id	Regresi linier	<i>Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber teori: Suryani (2008), Taufan Hidayat (2020), Lusiana Tulhusnah (2022), Achmad Dahlan (2023), Azza Maulaya Ainnas Raizzawaty (2023), Nurani (2023), Hidayat, Aditya Tri (2023), Mohammad Anjasmoro (2024), dan Moh Fahmi (2024).

4. Hipotesis Penelitian

Berkembangnya pasar yang semakin kompetitif berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Berdasarkan kajian literatur yang ada, diduga bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

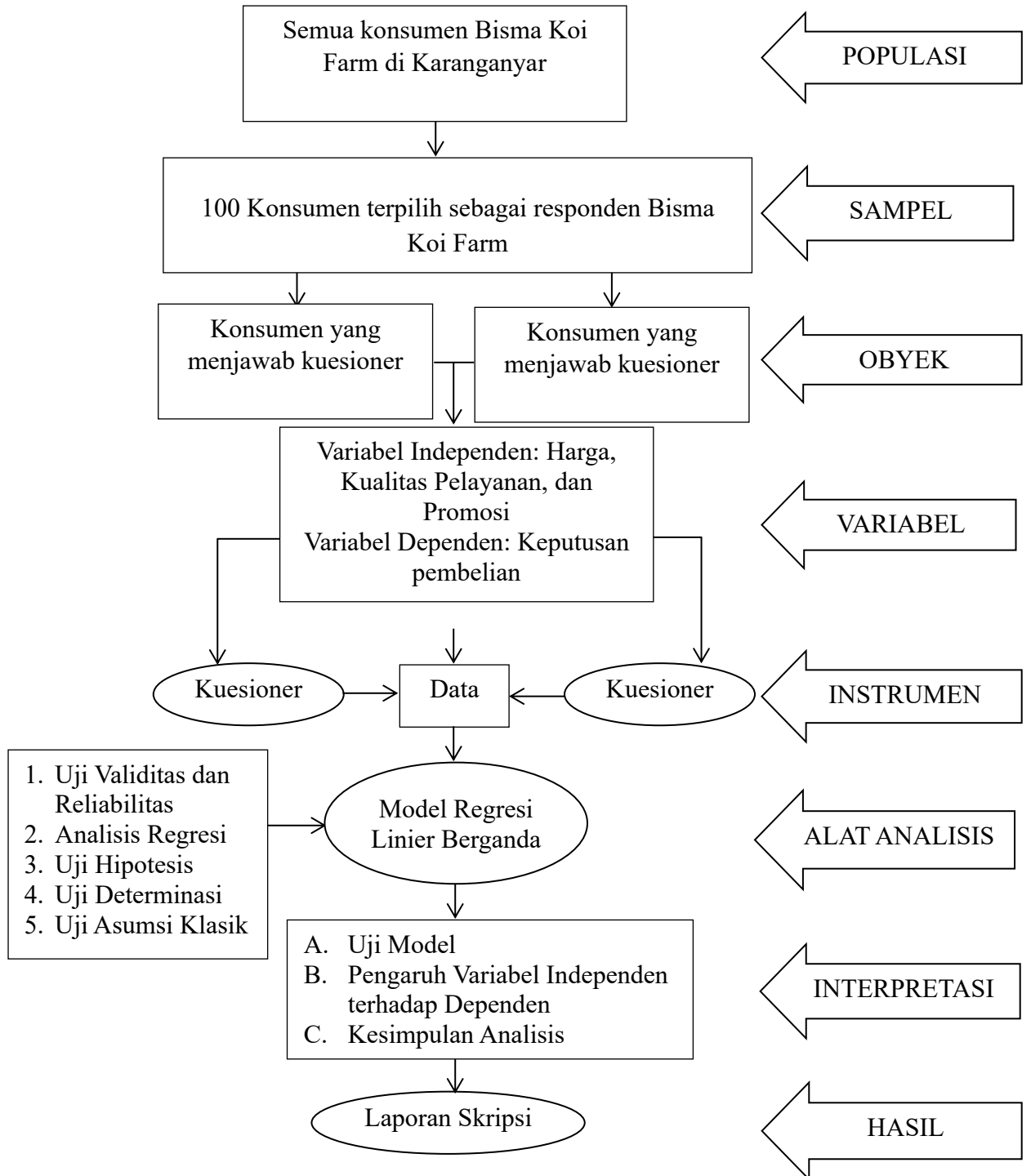
A. Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bisma Koi Farm yang terletak di Karanganyar, Jawa Tengah. Bisma Koi Farm dipilih karena merupakan salah satu usaha budidaya ikan koi yang terkenal di wilayah tersebut dan memiliki konsumen yang luas. Obyek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian ikan koi di Bisma Koi Farm.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berasaskan pada prinsip bahwa segala hal dapat diukur, dan metode ini digunakan untuk menyelidiki baik populasi maupun sampel tertentu (Purnasari, 2021). Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif merujuk pada hubungan di antara variabel tersebut yang tidak memiliki ketergantungan langsung satu sama lain, melainkan lebih terfokus pada bentuk kerjasama di antara keduanya (Widiyono et al., 2023).

Uraian diatas dapat disusun secara visual dalam bentuk gambar desain penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1. Desain Penelitian

C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini peneliti membedakan variabel penelitian sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel bebas sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, atau *antendece*. Dalam kamus bahasa Indonesia menyebutkan dengan variabel bebas atau variabel independen. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadi perubahan pada variabel dependen (Subagiyo, 2017). Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas yaitu: Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel dependen dapat disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen. Objek yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Keputusan pembelian merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007)</p>	<p>a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan penyalur d. Jumlah pembelian e. Waktu pembelian</p>	Likert	kuesioner
2.	<p>Harga (X1)</p> <p>Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang diperlukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. (Tjiptono, 2008).</p>	<p>a. Harga yang Terjangkau b. Kesesuaian harga dengan manfaat c. Kesesuaian harga dengan kualitas d. Daya saing harga</p>	Likert	kuesioner
3.	<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p> <p>Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen melalui pemberian layanan yang konsisten dan berkualitas (Kolter dan Armstrong, 2012)</p>	<p>a. Berwujud (<i>Tangible</i>) b. Empati (<i>Eemphaty</i>) c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) d. Kehandalan (<i>Reliability</i>) e. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	Likert	kuesioner
4.	<p>Promosi (X3)</p> <p>Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Kotler & Keller, 2016)</p>	<p>a. Pesan Promosi b. Media Promosi c. Waktu Promosi d. Frekuensi Promosi</p>	Likert	kuesioner

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan orang, peristiwa atau benda yang memiliki ciri-ciri tertentu, seperti yang ditulis dalam penelitian Indrianto dan Supomo (1999). Populasi menurut Mauludi adalah himpunan sebuah individu atau objek yang menjadi bahan pembicaraan atau bahan penelitian (Mauludi, 2016). Populasi dalam penelitian ini belum diketahui jumlahnya, dikarenakan tidak ada data pasti jumlah konsumen di Bisma Koi Farm. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Bisma Koi Farm.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Pada penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu penentuan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Lemoshow (1997) yang digunakan untuk menghitung sampel dari total populasi yang tidak diketahui secara pasti dalam penelitian.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada nilai kepercayaan 95% = 1,960

P = Maksimal Estimasi

d = Tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} \text{Jadi } n &= \frac{1,960^2(0,5)(1-0,5)}{0,1^2} \\ &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Bisma Koi Farm yang berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang akan dijadikan sampel.

E. Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah hasil keterangan mengenai variabel pada sejumlah obyek (Purwanto, 2011). Sumber data dalam penelitian dapat digolongkan menjadi data primer dan data sekunder (Sugiyono (2017:137)). Jenis dan sumber data dari dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data primer, merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya, yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari konsumen Bisma Koi Farm, yaitu dengan kuisisioner berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu. Data sekunder pada penelitian ini yaitu catatan akutansi pada Bisma Koi Farm.

F. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner berisi pernyataan mengenai harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian. Pengukuran terhadap variabel dengan menggunakan skala likert untuk keperluan analisis. Skala likert ini digunakan untuk mengukur respon subyek kedalam 5 (lima) poin skala dengan interval yang sama, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban Sangat Setuju, dengan skor 5
2. Alternatif jawaban Setuju, dengan skor 4
3. Alternatif jawaban Netral, dengan skor 3
4. Alternatif jawaban Tidak Setuju, dengan skor 2
5. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju, dengan skor 1

G. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah pengambilan data telah selesai, analisis data merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Analisis data bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah penelitian, memperlihatkan hubungan antara fenomena yang terdapat dalam penelitian, memberikan jawaban terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Analisis data dalam penelitian kuantitatif disebut dengan analisis statistik karena menggunakan rumus-rumus statistika. Analisis data penelitian yang digunakan pada penelitian ini antara lain:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah instrument atau alat yang mampu dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dengan tepat (Subagiyo, 2017). Validitas menunjukkan seberapa cermat suatu alat tes melakukan fungsi ukurnya atau suatu alat ukur yang dapat mengukur apa yang ingin diukur (Sujianto, 2009). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data itu valid. Validitas bertujuan untuk menguji apakah tiap-tiap instrumen mampu mengungkap faktor yang diukur atau konsistensi internal tiap item alat ukur dalam mengukur suatu faktor. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel adalah valid, sebaliknya jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen tidak valid, nilai r dengan taraf signifikansi 5%.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan skala keajegan atau konsisten atau istiqomah dalam pengukuran (Subagiyo, 2017). Konsep reabilitas dapat dipahami melalui ide dasar yaitu konsistensi, reabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Dikatakan reliable apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama menggunakan alat pengukur yang juga sama yaitu menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0-1. Jika skala dikelompokkan dalam lima kelas dengan range yang sama maka ukuran kemantapan *Alpha Cronbach's* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *alpha cronbach's* 0,00 sampai dengan 0,20 berarti kurang reliabel
- 2) Nilai *alpha cronbach's* 0,21 sampai dengan 0,40 berarti agak reliabel
- 3) Nilai *alpha cronbach's* 0,41 sampai dengan 0,60 berarti cukup reliable.
- 4) Nilai *alpha cronbach's* 0,61 sampai dengan 0,80 berarti reliable.
- 5) Nilai *alpha cronbach's* 0,81 sampai dengan 1,00 berarti sangat reliable

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dimanfaatkan dengan tujuan agar dapat diketahui kenormalan datanya. Dalam analisis parametric persyaratannya berupa

uji normalitas. Alasannya karena dengan data yang berdistribusi normal tersebut berarti bisa mewakili populasi. Penelitian ini diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Priyanto (2009) pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan:

- 1) Jika signifikansi (sig.) $> 0,05$ berarti H_0 diterima, artinya data berdistribusi normal, dan sebaliknya.
- 2) Grafik normal P-Plot dengan melihat penyebaran mengikuti grafik berpola garis lurus, maka data tersebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model saling berkorelasi linear, biasanya korelasinya mendekati sempurna atau koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu (Misbahudin, 2013). Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan.

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Uji heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel independen.

Misalnya, heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar jika pengamatan semakin besar. Rata-rata residu akan semakin besar untuk pengamatan variabel independen (X) yang semakin besar (Misbahudin, 2013).

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, jika terjadi dapat menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan observasi residual lainnya (Winarno, 2015). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin–Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson ini dilakukan dengan mengadopsi pendapat Singgih Santosa dalam (Edy, 2015) sebagai berikut:

- 1) Bila angka Durbin-Watson berada dibawah -2, berarti ada autokorelasi.
- 2) Bila angka Durbin-Watson diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Bila angka Durbin-Watson diatas +2 berarti ada autokorelasi.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya (Sugiyono, 2019). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (harga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian menggunakan rumus Sugiyono (2019) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Promosi

$\beta_1\beta_2\beta_3$ = Koefisien variabel independen x_1, x_2, x_3

e = Standar error

b. Uji t

Uji t merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan

kelompok dari dua rata-rata sampel (Martono,2014). Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen dan variabel intervening mempengaruhi variabel dependen secara signifikan, uji t dilakukan dengan syarat apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima yaitu variabel independen dan variabel intervening tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen sedangkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen dan variabel intervening berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, uji t digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

c. Uji F

Uji F yaitu uji koefisien regresi secara bersama-sama (analisis varian/ANOVA) untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan, H_0 diterima. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh secara simultan, H_0 ditolak.

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai signifikasnsi F pada tingkat α yang digunakan, dimana dalam penelitian ini menggunakan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Adapun syarat pengujian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $F < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima. Sehingga variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* adalah R Square yang telah disesuaikan, hal ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R Square* digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independent (Purnomo 2016).

Untuk menyatakan besar kecilnya pengaruh variabel X terhadap Y dapat ditentukan melalui SPSS dengan rumus koefisien determinan yaitu:

Keterangan:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

KP : Nilai Koefisien Determinasi

r : Nilai Koefisien Korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S., & Rahman, T. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-58.
<https://doi.org/10.1234/jeb.2020.00345>
- Budiarti, A., Kusuma, D., & Sari, L. (2021). Analisis kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan pendekatan SEM-PLS. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 78-89.
<https://doi.org/10.1234/jmp.2021.00278>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2018). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Vodkasoda shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(2), 142-150.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic Econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusrini, E., Cindelaras, S., & Prasetio, A. B. (2015). Pengembangan budidaya ikan hias koi (*Cyprinus carpio*) lokal di balai penelitian dan pengembangan budidaya ikan hias Depok. *Media Akuakultur*, *10*(2), 71-78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). "Understanding Customer Experience
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2016). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lestari, I., Pratama, A., & Nugroho, P. (2022). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan SEM-AMOS. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *18*(4), 200-214.
<https://doi.org/10.1234/jieb.2022.004200>
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Business.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers. Misbahuddin dan Hasan, Iqbal. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pratama, F., Sutanto, T., & Yuliana, M. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui SEM-PLS. *Jurnal Riset*

Priyanto, Duwi. 2009. 5 jam belajar olah data dengan SPSS 17. Yogyakarta: ANDI.

Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: Wade Group.

Purwanto. 2011. Statistika Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).

Santoso, R., & Dewi, K. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 101-115.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.).

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.

Siregar, Syofian. 2014. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Stanton, W. 2006. *Prinsip Pemasaran*, terjemahan Y. Lamarto. Erlangga. Jakarta.

Subagiyo, Rokhmat. 2017. Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep Dan Penerapan. Jakarta: Alim's Publishing.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Suryani, E. (2006). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 45-59.
- Susanto, H., Putra, E., & Lestari, S. (2023). Kualitas pelayanan sebagai faktor utama keputusan pembelian: Analisis jalur. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 130-144. <https://doi.org/10.1234/jim.2023.00130>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wijaya, B., & Putri, R. (2022). Harga dan promosi sebagai determinan keputusan pembelian: Analisis regresi linear. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 50-63. <https://doi.org/10.1234/jem.2022.00250>
- Yulia, S., & Rahayu, T. (2023). Analisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan regresi logistik. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(3), 95-110. <https://doi.org/10.1234/jpi.2023.00395>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Bisma Restu Dewangga
NIM : 2020514976
PRODI : S1 Manajemen
TEMPAT/TGL.LAHIR : Karanganyar, 23 Februari 2001
JENIS KELAMIN : Laki-Laki
STATUS : Belum Menikah
PEKERJAAN : Wirausaha
NAMA ORANG TUA : Agung Wardayanto
PEKERJAAN ORANG TUA : Pensiun PNS

RIWAYAT PENDIDIKAN:

1. SD Negeri 1 Karanganyar (2008 – 2014)
2. SMP Negeri 2 Karanganyar (2014 – 2017)
3. SMA Negeri Karanganyar (2017 – 2020)
4. Universitas Dharma AUB Surakarta (2020 – sekarang)

KARYA ILMIAH

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KOI PADA BISMA KOI
FARM DI KARANGANYAR JAWA TENGAH**

Karanganyar, 18 Januari 2025

Bisma Restu Dewangga

PENGANTAR KUESIONER
PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KOI PADA BISMA KOI
FARM DI KARANGANYAR JAWA TENGAH

(Study Kasus Pada Konsumen Bisma Koi Farm Karanganyar)

Surakarta, Januari 2025

Kepada Yth.

Bp/Ibu/Sdr/i. Konsumen Bisma Koi Farm

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir Strata Satu (S1) pada Perguruan Tinggi Universitas Dharma AUB Surakarta. Melalui surat ini saya menerangkan bahwa:

Nama : Bisma Restu Dewangga

Nim : 2020514976

Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)

Progdi : S1 Manajemen

Saya mengharapkan kesediaan Bp/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu, guna mengisi kuesioner yang datanya saya butuhkan untuk kepentingan penelitian dalam pembuatan tugas akhir. Adapun daftar pernyataan yang saya ajukan untuk membantu penyusunan skripsi yang berjudul: **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KOI PADA BISMA KOI FARM DI KARANGANYAR JAWA TENGAH** (Study Kasus Pada Konsumen Bisma Koi Farm Karanganyar).

Sesuai dengan etika, data yang saya peroleh dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan tidak mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bp/Ibu/Sdr/i.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bp/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Bisma Restu Dewangga

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN KOI PADA BISMA KOI FARM DI KARANGANYAR JAWA TENGAH

(Study Kasus Pada Konsumen Bisma Koi Farm Karanganyar)

OLEH: Bisma Restu Dewangga
(Universitas Dharma AUB Surakarta)

A. IDENTITAS DIRI

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :
5. Pekerjaan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan berikan penilaian anda dengan cara memberi tanda centang (✓) pada kolom pilihan. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian anda dengan kriteria sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| SS yang bernilai (5) | = Sangat Setuju |
| S yang bernilai (4) | = Setuju |
| N yang bernilai (3) | = Netral |
| TS yang bernilai (2) | = Tidak Setuju |
| STS yang bernilai (1) | = Sangat Tidak Setuju |

DAFTAR KUESIONER

3. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pilihan produk ikan koi yang tersedia di Bisma Koi Farm cukup beragam.					
2	Bisma Koi Farm menyediakan berbagai merek/jenis ikan koi yang sesuai dengan preferensi konsumen.					
3	Bisma Koi Farm menawarkan berbagai pilihan penyalur misalnya media sosial yang memudahkan saya dalam membeli ikan koi.					
4	Bisma Koi Farm menyediakan ikan koi sesuai kebutuhan konsumen					
5	Waktu pembelian di Bisma Koi Farm fleksibel sesuai dengan kenyamanan konsumen.					

4. Harga

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bisma Koi Farm memiliki harga yang terjangkau dengan semua kalangan.					
2	Harga ikan koi di Bisma Koi Farm sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang saya dapatkan.					
3	Harga ikan koi yang dibeli di Bisma Koi Farm sesuai dengan kualitas ikan koi tersebut.					
4	Harga ikan koi di Bisma Koi Farm sangat kompetitif jika dibandingkan dengan kompetitor ikan koi lainnya.					

5. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Staf Bisma Koi Farm responsif terhadap pertanyaan atau kebutuhan konsumen.					
2	Bisma Koi Farm dapat diandalkan dalam menyediakan ikan koi sesuai dengan yang dijanjikan.					
3	Saya merasa nyaman dengan kondisi fisik tempat atau fasilitas Bisma Koi Farm seperti kebersihan dan tata letak produk.					
4	Saya merasa yakin dengan jaminan kualitas atau layanan purna jual yang diberikan oleh Bisma Koi Farm.					
5	Staf Bisma Koi Farm peduli terhadap kebutuhan dan masalah konsumen.					

6. Promosi

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pesan promosi yang disampaikan oleh Bisma Koi Farm menarik dan informatif.					
2	Media promosi yang digunakan oleh Bisma Koi Farm efektif dalam menginformasikan produk dan penawaran mereka.					
3	Waktu promosi yang dilakukan oleh Bisma Koi Farm sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
4	Frekuensi promosi yang dilakukan oleh Bisma Koi Farm cukup untuk memberi tahu konsumen tentang penawaran terbaru.					

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah

Usaha ritel ikan koi merupakan salah satu usaha penjualan langsung kepada konsumen baik pada penghobi maupun kolektor. Berkembangnya berbagai jenis dan pola ikan koi dari hasil penyilangan meningkatkan keindahan dari ikan koi yang meningkatkan peminat ikan koi. Peningkatan popularitas ikan koi menjadikan peluang usaha ritel ikan koi semakin menjanjikan. Oleh karena itu usaha ritel ikan koi menjadi salah satu usaha yang menjanjikan.

Bisma Koi Farm adalah salah satu usaha yang melihat peluang dari usaha ritel ikan koi. Berawal dari banyaknya teman yang memiliki ketertarikan memelihara ikan menjadikan pemilik Bisma Koi Farm mendalami dan mantap mendirikan usaha ritel ikan koi. Usaha Bisma Koi Farm mulai dirintis semenjak tahun 2017 yang bertempat di Desa Karangrejo, Kecamatan Karanganyar, Kabupaten Karanganyar. Dengan berlandaskan ketertarikan terhadap ikan koi secara pribadi dan kesadaran akan peluangnya usaha ini masih tetap berkembang sampai tahun 2025 ini.

2. Visi Misi

Sebagai dasar terwujudnya usaha yang terus berkelanjutan dan memberikan yang terbaik Bisma Koi Farm memiliki visi misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi usaha yang menebar keindahan, mendorong kesejahteraan bersama, dan mendukung perkembangan ikan koi nasional dan internasional.

b. Misi

- 1) Menyediakan ikan koi berkualitas dengan standar terbaik dan sehat.
- 2) Menghadirkan pelayanan yang ramah, edukatif, dan berbasis keputusan pembelian.
- 3) Memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas.
- 4) Menjaga kesehatan & kualitas ikan dengan sistem pemeliharaan terbaik agar ikan tetap sehat sebelum sampai ke tangan pelanggan.
- 5) Mendukung komunitas pecinta koi serta ajang kejuaraan ikan koi nasional dan internasional.
- 6) Membangun kemitraan yang kuat dengan peternak, pemasok, dan pelanggan untuk menciptakan ekosistem bisnis ikan koi yang berkelanjutan.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini dilakukan kuisisioner pada pelanggan Bisma Koi Farm sebagai objek untuk mengetahui gambaran dari perspektif pelanggan terhadap keputusan pembelian dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Berdasarkan kuisisioner yang disebar didapatkan 100 responden sebagai sampel. Untuk mengetahui karakteristik responden dilakukan pengambilan data diri mengenai umur dan jenis kelamin. Berdasarkan data diri dari responden peneliti mendapatkan deskriptif yang menjadi objek penelitian. Berikut merupakan data mengenai data diri responden penelitian:

1. Deskripti Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-Laki	77	77 %
2.	Perempuan	23	23 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tabel 4.1 diatas, responden laki-laki sebanyak 77 orang (77%) dan responden perempuan sebanyak 23 orang (23%). Dari analisis tersebut pelanggan di Bisma Koi Farm didominasi pelanggan laki-laki.

2. Deskriptif Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4. 1 Deskriptif Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Presentase %
1.	18-31	64	64 %
2.	32-44	24	24 %
3.	45-57	9	9%
4.	58-70	3	3 %
Jumlah		100	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari data tabel 4.2 diatas, responden yang berumur 18-31 tahun sebanyak 64 responden (64%), umur 32-44 tahun sebanyak 24 responden (24.3%), umur 45-57 tahun sebanyak 9 responden (9%), dan umur 57-70 tahun sebanyak 3 responden (3%). Dari analisis tersebut pelanggan di Bisma Koi Farm lebih banyak yang berumur 18-31 tahun.

C. Hasil Pengujian Data

Hasil dari data yang telah ditabulasikan dilakukan pengujian dengan metode statistika. Pada pengujian data dilakukan uji instrumentasi, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Berikut merupakan hasil dari analisis pengujian data:

D. Uji Instrumentasi

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada hasil tabulasi data 100 responden yang mengisi kuesioner. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r table. Pengujian validitas dikatakan sah atau valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel

untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dengan besar df= 100-2= 98 dan alpha 0,05 didapat r tabel = 0,1966. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil pengujian uji validitas untuk variabel Keputusan pembelian, kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

1) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian terdiri dari 5 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Y_1	0,543	0,1966	Valid
Y_2	0,270	0,1966	Valid
Y_3	0,289	0,1966	Valid
Y_4	0,552	0,1966	Valid
Y_5	0,470	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa $r_{item} > r_{tabel}$ yaitu untuk $N = 98$ dengan taraf kesalahan 5% adalah 0,1966. Dapat diketahui dari 5 item pernyataan masing-masing mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1966. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan pada variable keputusan pembelian (Y) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk digunakan dalam penelitian.

2) Variabel Harga (X_1)

Harga terdiri dari 4 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X _{1_1}	0,443	0,1966	Valid
X _{1_2}	0,450	0,1966	Valid
X _{1_3}	0,484	0,1966	Valid
X _{1_4}	0,318	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa $r_{item} > r_{tabel}$ yaitu untuk $N = 98$ dengan taraf

kesalahan 5% adalah 0,1966. Dapat diketahui dari 4 item pernyataan masing-masing mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1966. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan pada variable harga (X1) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk digunakan dalam penelitian.

3) Variabel Kualitas Pelayanan(X₂)

Kualitas pelayanan terdiri dari 5 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan Teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dan didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X _{2_1}	0,375	0,1966	Valid
X _{2_2}	0,536	0,1966	Valid
X _{2_3}	0,404	0,1966	Valid
X _{2_4}	0,566	0,1966	Valid
X _{2_5}	0,559	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa $r_{item} > r_{tabel}$ yaitu untuk N = 98 dengan taraf kesalahan 5% adalah 0,1966. Dapat diketahui dari 5 item pernyataan masing-masing mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1966. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

masing-masing pernyataan pada variable kualitas pelayanan (X2) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk digunakan dalam penelitian.

4) Variabel Promosi (X₃)

Promosi terdiri dari 4 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan Teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table dan didapatkan hasil pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X _{3_1}	0,437	0,1966	Valid
X _{3_2}	0,478	0,1966	Valid
X _{3_3}	0,460	0,1966	Valid
X _{3_4}	0,350	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas diatas, menunjukkan bahwa $r_{item} > r_{tabel}$ yaitu untuk N = 98 dengan taraf kesalahan 5% adalah 0,1966. Dapat diketahui dari 5 item pernyataan masing-masing mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,1966. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

masing-masing pernyataan pada variable promosi (X3) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk digunakan dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kuisinoner memberikan hasil data yang konsisten. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Nilai *Cronbach's Alpha* <0.6 maka pernyataan tidak *reliabel*, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* >0.6 maka pernyataan *reliabel* (Gozali, 2013).

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,666	<i>Cronbach Alpha > 0,60</i> maka <i>reliabel</i>	<i>Reliabel</i>
Harga (X ₁)	0,641		<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,724		<i>Reliabel</i>
Promosi (X ₃)	0,648		<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas, kelima variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), promosi (X₃), dan keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian masing-masing memiliki nilai *Crobach Alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji kenormalan distribusi suatu model regresi, variabel independen, dan dependen. Pengujian ini penting dilakukan untuk mengetahui bahwa suatu variabel berdistribusi normal sehingga tidak menurunkan hasil uji statistik. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan dimana nilai signifikansi $>0,05$ maka data memiliki distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi $<0,05$ maka data tidak distribusi normal.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48428362
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		,374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2025

Dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diatas didapatkan hasil sebesar 0,914 dengan tingkat signifikansi 0,374

> 0,05. Sehingga semua variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai distribusi data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini penting dilakukan karena hubungan antar variabel bebas dapat menghambat penentuan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas dapat diketahui melalui Uji multikolinieritas dapat dilakukan dari nilai tolerance dan *varian inflation factor* (VIF): Nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10, menunjukkan variabel tersebut terjadi multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Harga	0,693	1.444
Kualitas Pelayanan	0,741	1,350
Promosi	0.710	1,408

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua variable yang digunakan menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi tersebut terbebas dari multikolonieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dan residual pada model regresi. Terjadinya heterokedastisitas mengakibatkan penaksiran menjadi tidak efisien. Untuk melakukan uji heteroskedastisitas dalam regresi dapat dianalisis dengan melihat kolom Sig. (Signifikansi) pada tabel Coefficients. Hasil nilai Sig. $> 0,05$, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai Sig. $\leq 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,281	,817		1,568	,
	Harga	-,017	,048	-,043	-,355	,
	Kualitas Pelayanan	,016	,039	,048	,407	,
	Promosi	-,014	,052	-,032	-,267	,

a. Dependent Variable: Abs ut

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa semua nilai Sig. > 0,05 sehingga tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa variasi error dalam model regresi bersifat konstan sehingga memenuhi asumsi dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi penting dilakukan untuk memastikan validitas model regresi linier yang digunakan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear terdapat autokorelasi antara residual. Nilai statistik Durbin-Watson berkisar antara 0 hingga 4, dengan nilai mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi, nilai di bawah 2 mengindikasikan autokorelasi positif, dan nilai di atas 2 menunjukkan autokorelasi negatif (Ghozali, 2018).

Gambar 4.3 Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,535	,520	1,507	1,950

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Untuk menguji apakah terdapat autokorelasi dalam model regresi, digunakan Uji Durbin-Watson. Berdasarkan Gambar 4.3 diketahui bahwa hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai 1,950 yang berada disekitar 2 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model dan asumsi regresi linear dapat terpenuhi dengan baik.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda penting dilakukan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dengan analisis ini, dapat diketahui variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat dilakukan pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam strategi pemasaran.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,231	1,248		5,794	,000		
	Harga	,388	,073	,444	5,302	,000	,693	1,444
	Kualitas Pelayanan	,211	,060	,287	3,547	,001	,741	1,350
	Promosi	,163	,080	,168	2,028	,045	,710	1,408

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi linier berganda diatas (gambar 4.4), didapat persamaan regresi $Y = 7,231 + 0,388X_1 + 0,211X_2 + 0,163X_3$.

Dari persamaan regresi tersebut dapat ditarik interpretasi sebagai berikut:

- 1) $\alpha = 7,231$ artinya harga, kualitas pelayanan, dan promosi konstan, Sehingga keputusan pembelian Bisma Koi Farm berpengaruh positif.
- 2) $X_1 = 0,388$ artinya apabila harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm. Apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, dengan asumsi kualitas pelayanan dan promosi dianggap tetap.
- 3) $X_2 = 0,211$ menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm. Sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi harga dan promosi konstan.
- 4) $X_3 = 0,163$ menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm. Sehingga apabila promosi ditingkatkan, maka keputusan

pembelian meningkat dengan asumsi harga dan kualitas pelayanan konstan.

b. Uji Statistik t (Uji t)

Pengujian dengan uji t penting dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Penggunaan uji t dalam analisis regresi linier berganda dapat menuntun sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Variabel	B	Sig	Kesimpulan
Harga	0,388	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,211	0,001	Signifikan
Promosi	0,163	0,045	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 tersebut dapat diketahui bahwa:

- 1) Harga (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka berarti variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 1 diterima.
- 2) Kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$, maka berarti variabel kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 2 diterima.

3) Promosi (X_3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.045 < 0.05$, maka berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian ini menunjukkan hipotesis 3 diterima.

c. Uji Simultan (Uji F)

Dalam analisis regresi linier berganda, uji F penting digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan Sulistyono dan Sulistiyowati (2018), uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara serempak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Gambar 4. 5 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250,643	3	83,548	36,774	,000 ^a
	Residual	218,107	96	2,272		
	Total	468,750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji F nilai $F = 36,774$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat diketahui bahwa secara serempak variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 di mana semakin mendekati 1, semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berdasarkan Ghozali (2018) koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	,535	,520	1,507	1,950

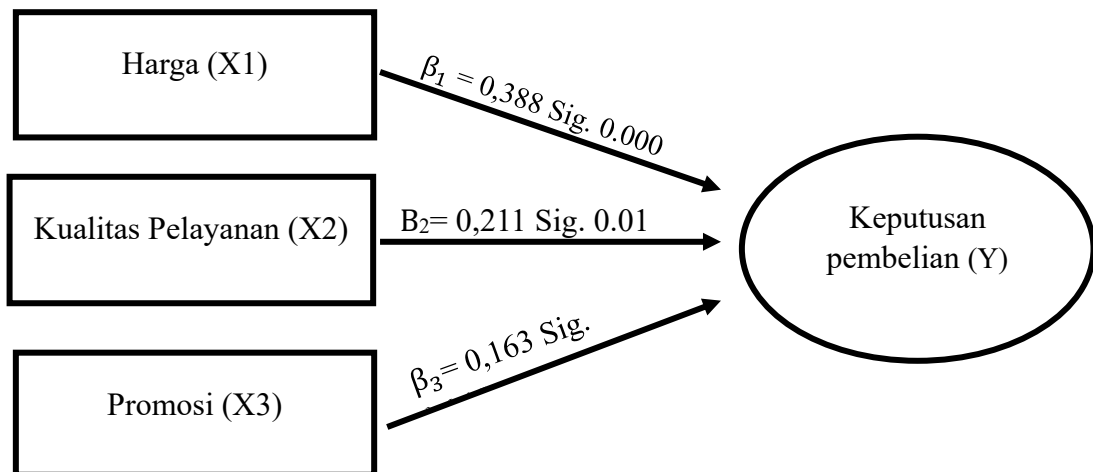
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan uji *Adjusted R Square* didapatkan hasil dengan nilai 0.520 yang menunjukkan keputusan pembelian Bisma Koi Farm mampu dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 52 % sedangkan sisanya 48% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas di atas, maka dapat digambarkan dalam kerangka model hasil penelitian setelah dilakukan pengujian data, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4. 7 Hasil Akhir Kerangka Pemikiran

E. Pembahasan

1. Pengaruh harga Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan apabila persepsi harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada pelanggan Bisma Koi Farm. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari Moh. Fahmi (2024), Lusiana Tulhusnah (2022), Mohammad Anjasmoro (2024), Taufan Hidayat (2020), dan Nurani (2023) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan Bisma Koi Farm. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari Azza Maulaya Ainnas Raizzawaty (2023) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari Taufan Hidayat (2020) dan Nurani (2023) yang mendapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Implikasi Penelitian

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm. Dari uji validitas yang dilakukan, terdapat nilai dominan dari variabel harga yang sesuai dengan

harapan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Nilai dominan pada variabel harga terletak pada indikator uji validitas pernyataan X1_3, X1_1 dan X1_2 yaitu:

- a. Harga ikan koi yang dibeli di Bisma Koi Farm sesuai dengan kualitas ikan koi tersebut. Harga yang sesuai dengan kualitas dapat membuat konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan harga yang mereka bayar, sehingga meningkatkan keputusan pembelian di Bisma Koi Farm.
- b. Bisma Koi Farm memiliki harga yang terjangkau dengan semua kalangan. Harga yang terjangkau dapat menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan pangsa pasar, dan keputusan pembelian.
- c. Harga ikan koi di Bisma Koi Farm sesuai dengan manfaat atau keuntungan yang saya dapatkan. membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai yang lebih dari harga yang dibayarkan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian di Bisma Koi Farm.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm. Dari uji validitas yang dilakukan, terdapat nilai dominan dari variabel kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Nilai dominan pada variabel kualitas

pelayanan terletak pada indikator uji validitas pernyataan X2_1, X2_5 dan X2_2 yaitu:

- a. Staf Bisma Koi Farm responsif terhadap pertanyaan atau kebutuhan konsumen. Staff yang membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Staf Bisma Koi Farm peduli terhadap kebutuhan dan masalah konsumen. Staff yang memberikan perhatian secara individu, memiliki pengetahuan tentang konsumen, dan memahami kebutuhan konsumen secara spesifik dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Bisma Koi Farm dapat diandalkan dalam menyediakan ikan koi sesuai dengan yang dijanjikan. Kemampuan dalam memberikan jasa sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten dapat meyakinkan pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bisma Koi Farm. Dari uji validitas yang dilakukan, terdapat nilai dominan dari variabel promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Nilai dominan pada variabel

promosi terletak pada indikator uji validitas pernyataan X3_2, X3_4 dan X3_1 yaitu:

- a. Media promosi yang digunakan oleh Bisma Koi Farm efektif dalam menginformasikan produk dan penawaran mereka. Pemilihan media yang tepat mempengaruhi hasil keputusan pembelian dari pelanggan.
- b. Frekuensi promosi yang dilakukan oleh Bisma Koi Farm cukup untuk memberi tahu konsumen tentang penawaran terbaru, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan.
- c. Pesan promosi yang disampaikan oleh Bisma Koi Farm menarik dan informatif, sehingga dapat mendorong keyakinan pelanggan melakukan keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris tentang pengaruh Harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
 - a. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.
 - b. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.
 - c. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.
2. Hasil uji t
 - a. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.
 - b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.
 - c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bisma Koi Farm.

3. Uji F menunjukkan hasil uji secara simultan diketahui sebesar 36,774 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.
4. Hasil Uji Determinasi menunjukkan hasil sebesar 0.520 yang berarti keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm mampu dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 52% sedangkan sisanya 48 % dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah direncanakan dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun masih terdapat keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumen berupa kuisisioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan dan tidak mempunya responden dalam menjawab butir-butir pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan promosi. Sehingga belum mampu memprediksi secara sempurna pengaruh variabel yang digunakan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Masih banyak faktor-faktor lain

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Bisma Koi Farm.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran kepada Bisma Koi Farm dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pada Strategi Penetapan Harga Bisma Koi Farm dapat melakukan optimalisasi dengan melakukan beberapa hal berikut:
 - a. Menyesuaikan harga ikan koi dengan kualitas yang ditawarkan serta memberikan transparansi dalam penentuan harga agar pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sepadan.
 - b. Menawarkan program diskon atau paket bundling untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama bagi pelanggan setia atau pembelian dalam jumlah besar.
 - c. Melakukan survei pasar secara berkala untuk memastikan harga tetap kompetitif dibandingkan dengan pesaing di industri ikan koi.
2. Pada Kualitas Pelayanan dapat melakukan optimalisasi dengan melakukan beberapa hal berikut:
 - a. Memberikan pelatihan kepada staf agar lebih responsif, ramah, dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang ikan koi serta perawatannya, sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

- b. Menerapkan sistem pelayanan pelanggan yang lebih baik, seperti customer service berbasis online untuk menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan lebih cepat.
 - c. Menyediakan layanan konsultasi gratis bagi pelanggan yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang perawatan ikan koi, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Bisma Koi Farm.
3. Pada Strategi Promosi dapat melakukan optimalisasi dengan melakukan beberapa hal berikut:
 - a. Meningkatkan kehadiran di media sosial dan platform digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial serta memperkuat brand awareness.
 - b. Menggunakan strategi pemasaran berbasis konten seperti video edukasi tentang ikan koi, tips perawatan, dan testimoni pelanggan untuk menarik lebih banyak perhatian calon pembeli.
 - c. Mengadakan event atau giveaway secara berkala untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan pemasaran.
4. Bagi peneliti yang akan datang dapat mengembangkan model atau kerangka berpikir penelitian untuk menguji kembali model konseptual penelitian ini, dengan harapan diperoleh penguatan atas temuan dari penelitian ini.

