

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas ikan hias mempunyai peluang pasar yang besar, baik untuk lokal maupun ekspor (Said dan Hidayat 2015). Komoditas ikan hias menjadi salah satu unggulan Indonesia dalam menopang perekonomian masyarakat. Produksi ikan hias nasional dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan dari 1,19 milyar ekor pada tahun 2017 menjadi 1,22 milyar ekor di tahun 2018 hingga tumbuh menjadi 1,28 milyar ekor dengan nilai mencapai Rp. 19.81 milyar pada tahun 2019 (Kementerian Kelautan dan Perikanan 2019).

Pandemi covid-19 menjadi penyebab utama disrupsi perdagangan dunia maupun Indonesia, berbanding terbalik dengan kondisi mayoritas perdagangan yang mengalami penurunan, produksi ikan hias di Indonesia mengalami peningkatan selama pandemi. Berdasarkan Pusat Statistik Indonesia (BPS) tahun 2022, produksi ikan hias pada tahun 2020 sebesar 1,5 milyar di Indonesia, menunjukkan terjadi peningkatan produksi ikan hias sebesar 17,18% dari tahun sebelumnya. Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu daerah yang memproduksi ikan hias terbesar pada tahun 2020 dengan jumlah produksi 683 juta ekor. Peningkatan yang dirasakan oleh sebagian besar wilayah di Jawa Barat, tidak terlepas dari kota dan kabupaten yang memproduksi ikan hias salah satunya ialah Kota dan Kabupaten Bandung. Produksi ikan hias di Kota dan Kabupaten Bandung pada tahun 2020 dari produksi sebesar 2.653.784 ekor (Dinas Kelautan dan Perikanan 2020). Ikan hias menjadi komoditas yang potensial karena sistem budidayanya tidak memerlukan lahan yang luas, nilai yang dihasilkan ikan hias juga jauh lebih besar dibandingkan dengan ikan konsumsi dan perputaran uang pada komoditas ikan hias lebih cepat dibandingkan dengan ikan konsumsi sehingga tingkat pengembalian modalnya lebih cepat dibandingkan dengan ikan konsumsi (Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya 2020). Berkaitan dengan diresmikannya Sentra Ikan Hias Bandung yang terletak pada salah satu gedung di Pasar Gedebage yang sebelumnya merupakan lokasi pemasaran untuk ikan segar konsumsi.

Komoditas ikan hias sering dipandang sebelah mata oleh berbagai pihak di pangsa pasar lokal, hal tersebut disebabkan karena ikan hias tidak terkait langsung dengan pangan, sandang dan papan. Pembeli ikan hias sebagian besar adalah kalangan yang telah mampu memenuhi kebutuhan pangan minimalnya, namun bagi pelaku pembudidaya ikan hias justru menggunakan komoditas ini dalam mencukupi kebutuhan pangan, sandang dan papannya (Balai Riset Budidaya Ikan Hias 2019). Selain pembudidayanya, komoditas ikan hias di pangsa pasar lokal dijadikan sebagai sumber penghasilan utama oleh pedagang kaki lima dan para pedagang di pasar tradisional.

Ikan hias air tawar merupakan salah satu hewan peliharaan yang banyak digemari oleh sebagian orang, yang biasa disebut penggemar ikan hias. Warna dan bentuk ikan hias yang cantik serta kemudahan mendapatkannya menjadi alasan utama penggemar untuk memelihara ikan hias air tawar (Abdillah *et al.* 2022). Banyaknya pilihan cara untuk membeli produk menjadi tantangan tersendiri bagi pedagang kecil, terutama untuk para pedagang ikan hias air tawar yang menjual ikannya di pasar tradisional. Selain itu, banyak hal yang akan memengaruhi konsumen hingga akhirnya memutuskan untuk membeli ikan hias air tawar di pasar tersebut. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi yang dimiliki oleh konsumen, informasi tersebut dapat berupa informasi internal dan juga eksternal. Informasi internal konsumen berkaitan dengan memori yang tersimpan yang sebagian besarnya adalah berasal dari pengalaman sebelumnya menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan informasi eksternal, informasi diperoleh di luar lingkungan seperti informasi dari kerabat ataupun informasi yang terdapat di saluran pemasaran seperti iklan media massa (iklan radio, surat kabar, televisi, dan majalah), promosi penjualan (kontes, pajangan, premi, dan sebagainya), wiraniaga, label dan kemasan produk, dan Internet (Lamb *et al.* 2011).

Pasar dapat diidentikan dengan ‘proses’ atau ‘cara’ dalam memasarkan suatu barang. Proses menyebarluaskan sebuah produk kepada masyarakat yang di dalamnya terdapat interaksi sosial, melibatkan ikatan emosi antara penjual dan pembeli, oleh karena itu pasar dapat digunakan sebagai tempat hiburan dan kesenian rakyat (Rizal *et al.* 2013). Pasar tradisional memiliki ciri khas dalam

proses transaksi jual beli, karena adanya pertemuan antara pembeli dan pedagang serta proses tawar menawar harga secara langsung di lokasi. Pelaksanaan kegiatan perdagangannya masih dilakukan secara tradisional, pembeli dan penjual langsung dapat berinteraksi sepenuhnya (Tambunan 2020). Hal tersebut sama dengan yang terjadi di pasar ikan hias yang berada di Kota Bandung salah satunya pada Sentra Ikan Hias Bandung di Pasar Gedebage. Konsumen dapat berinteraksi dan berkonsultasi secara langsung juga dapat menawar harga kepada penjual.

Sentra Ikan Hias Bandung diresmikan di kawasan Pasar Gedebage pada tahun 2020 oleh komunitas pedagang ikan hias di Kota Bandung. Sentra ikan hias yang baru didirikan ini masih dalam pengembangan dan perlu perhatian agar dapat bersaing dengan pasar-pasar ikan hias lain di Bandung. Sentra ikan hias ini didirikan dengan tujuan untuk menciptakan peluang bagi perkembangan ikan hias di Kota Bandung. Letaknya berada di gedung yang tidak terpakai di Pasar Gedebage, kemudian dimanfaatkan oleh komunitas pencinta ikan hias yang bekerjasama dengan Dinas Pangan dan Pertanian Kota Bandung serta PD Pasar bermartabat Kota Bandung. Gedung yang ditempati merupakan alih fungsi tempat dari lokasi penjual ikan segar yang dapat diolah dan dikonsumsi langsung yang sebelumnya lebih dikenal sebagai “Pasar Ikan Higienis Gedebage”. Gedung ini berubah fungsi karena sudah lama tidak beroperasi dan kurangnya minat konsumen akan ikan konsumsi di Pasar Gedebage.

Menurut Abdillah *et al.* (2022) minat masyarakat terhadap ikan hias air tawar dilatarbelakangi oleh adanya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Studi mengenai perilaku konsumen merupakan studi terhadap cara individu atau kelompok, menggunakan atau mengatur barang, ide atau pengalaman untuk memuaskan keperluan dan keinginannya (Kotler *et al.* 2019). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan melibatkan kegiatan individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat menyebabkan perbedaan perilaku konsumen satu dengan lainnya dalam membeli sesuatu dan dapat berubah sewaktu-waktu (Rotuauli *et al.* 2020). Perilaku

konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, bentuk, kualitas, fungsi atau kegunaan barang atau produk tersebut dan lain sebagainya (Firmansyah 2018). Oleh karena itu, analisis mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung perlu dilakukan agar pasar ikan ini dapat bersaing dengan pasar ikan lainnya di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik konsumen ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
2. Apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.

1.3 Tujuan Riset

Tujuan dari riset ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis karakteristik konsumen ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
2. Menganalisis faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.

1.4 Kegunaan Riset

Kegunaan dari riset ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi akademisi, riset ini dapat menjadi sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian ikan terutama ikan hias air tawar.
2. Bagi pemerintah, pengelola pasar dan komunitas pedagang riset ini dapat dijadikan salah satu acuan untuk memotivasi, mengembangkan kebijakan, menetapkan strategi untuk pembangunan dan pengembangan dalam proses perdagangan hasil perikanan khususnya ikan hias air tawar.

3. Bagi penulis, riset ini dapat digunakan untuk menambah wawasan, pengalaman serta kemampuan menganalisa permasalahan dalam ruang lingkup perikanan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ikan hias air tawar menjadi salah satu komoditas yang diminati karena keindahan, serta kemudahan dalam pemeliharaan dan juga cara mendapatkannya (Abdillah *et al.* 2020). Peningkatan produksi yang terjadi di Indonesia tentunya akan berpengaruh pada penyerapan komoditas di pasar ekspor maupun pasar lokal. Perdagangan ikan hias di pasar tradisional merupakan salah satu upaya dalam penyerapan komoditas ini di pasar lokal. Perdagangan menurut Peraturan Menteri Perdagangan (2021) merupakan tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi barang dan atau jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas barang dan atau jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.

Pembentukan Sentra Ikan Hias Bandung di Pasar Gedebage berkaitan dengan peran komunitas ikan hias dan pemerintah daerah Kota Bandung. Sentra Ikan Hias Bandung yang baru dibentuk tahun 2020 ini tentu masih dalam masa pengembangan, baik dalam hal pemasaran, pelayanan, infrastruktur, penyediaan produk, maupun kebijakannya. Sentra Ikan Hias Bandung tentu akan menjadi salah satu tempat pilihan alternatif konsumen untuk membeli ikan hias air tawar.

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan berbeda-beda dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga dalam membuat keputusan memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi (Abdillah *et al.* 2022). Konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal berupa pengaruh pemasaran pada waktu tertentu, kepribadian mereka dari waktu ke waktu dibentuk oleh pengaruh kondisi budaya, sosial dan sosial masyarakat tempat mereka tinggal (Hazuchová *et al.* 2020). Perilaku konsumen dan pengetahuan teoretisnya merupakan prasyarat untuk penggunaan yang efektif dalam praktik pemasaran. Subyek yang menarik di sini adalah pengetahuan tentang perilaku

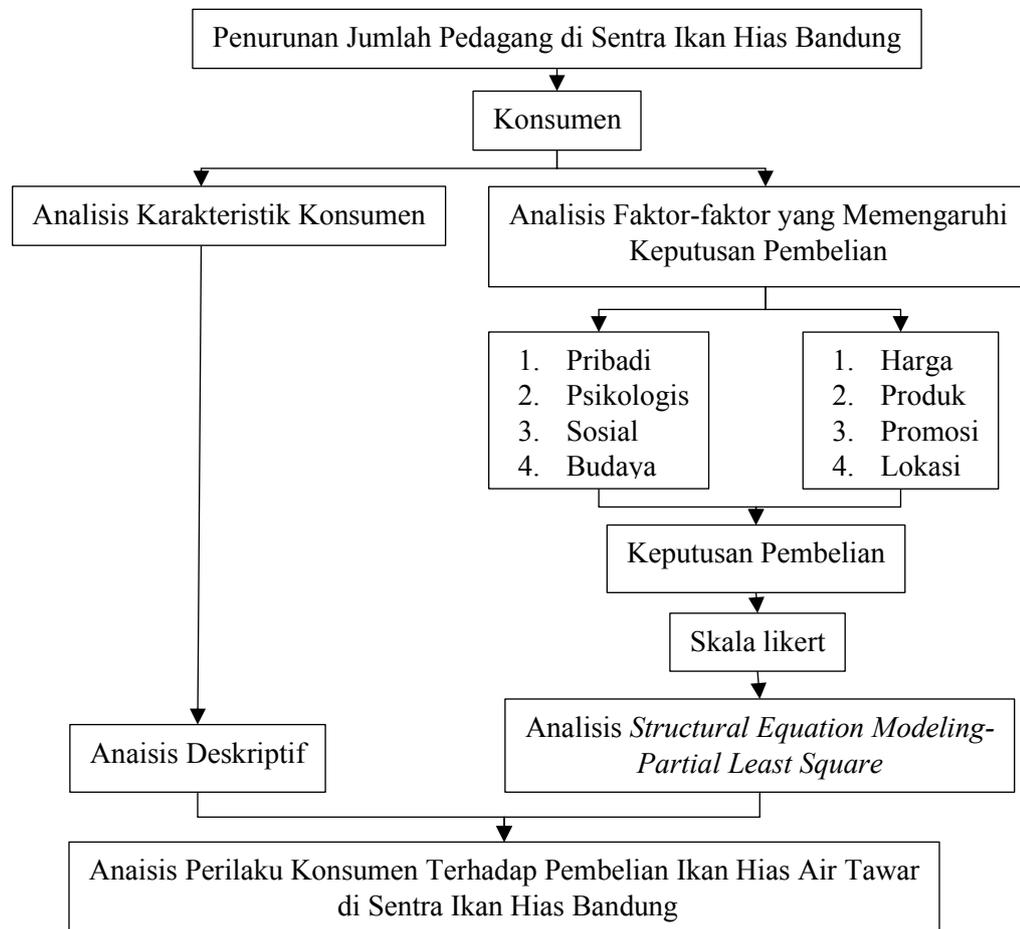
konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini, bentuk dan kekuatan pengaruhnya, dan terutama perubahan yang terjadi di masyarakat, yang mencerminkan perubahan perilaku konsumen (Sroka 2020).

Perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut serta dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Faktor tersebut dapat berbentuk faktor dari perilaku konsumen seperti faktor pribadi, psikologis, sosial dan budaya serta faktor stimulus pemasaran seperti yang dilakukan oleh pedagang (Kotler dan Amstrong 2018). Stimulus pemasaran tersebut dapat berupa 4P bauran pemasaran seperti harga (*price*), produk (*product*), lokasi atau distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) (Wardhana 2021; Kotler dan Amstrong 2018). Faktor-faktor tersebut merupakan faktor yang dapat memengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung. Keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah-langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya.

Keputusan pembelian terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, dari beli dimana, merk atau model apa, cara pembayaran yang akan digunakan, dan berapa banyak yang harus dikeluarkan. Keputusan pembelian mungkin dibentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap penawaran dan nama mereknya. Lebih tepatnya, perilaku pembelian dari konsumen biasanya dibentuk menurut pengalaman masa lalu mereka dalam menggunakan penawaran dan kemampuan produk yang dibeli dalam memuaskan kebutuhan spesifik (Hanaysha 2022).

Setelah dua tahun diresmikan, menurut narasumber yang merupakan salah satu pedagang telah terjadi pengurangan pada jumlah pedagang yang aktif di Sentra Ikan Hias Bandung (Lampiran 6). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap pembelian ikan hias di Sentra Ikan Hias Bandung. Oleh karena itu, analisis mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar di Sentra Ikan Hias Bandung perlu dilakukan agar Sentra Ikan Hias Bandung dapat

bersaing dengan pasar ikan lainnya di Kota Bandung. Bagan alir kerangka pemikiran yang menjadi dasar riset ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Analisis menggunakan *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* SEM (*Structural Equation Model*) merupakan salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji rangkaian hubungan yang biasanya sulit untuk diukur secara bersamaan. SEM adalah teknik multivariate analisis yang menggabungkan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruksinya maupun hubungan antar konstruk. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model persamaan struktural SEM yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori sedangkan PLS lebih mengarah kepada prediktif

model. Namun ada perbedaan diantara *covariance based* SEM dan *component based* PLS, yaitu dalam penggunaan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori yang bertujuan untuk melakukan prediksi (Hair *et al.* 2021).

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan generasi kedua dari teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* (model penyebab yang mempunyai satu arah, dan tidak ada arah membalik atau adanya pengaruh sebab akibat) untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh tentang keseluruhan model. SEM merupakan metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk menggambarkan keterkaitan hubungan linier secara simultan antara variabel pengamatan (indikator) dan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (variabel laten). Variabel laten merupakan variabel tak teramati (*unobserved*) atau tak dapat diukur (*unmeasured*) secara langsung, melainkan harus diukur melalui beberapa indikator. Metode PLS merupakan salah satu alternatif untuk mengatasi kolinearitas yang juga sering ditemui dalam pemodelan statistika dan juga merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyaknya asumsi, yaitu semua variabel yang diobservasi berdistribusi multivariat normal, indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama, dan sampel tidak harus besar (Sholiha 2015).

Variabel eksogen merupakan semua variabel yang tidak ada penyebabnya yang eksplisit dalam diagram, tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, juga disebut variabel independen. Variabel Endogen merupakan variabel akibat variabel yang disebabkan oleh variabel lain, yang dalam diagram ditunjukkan oleh anak panah yang mengarah padanya, disebut juga sebagai variabel dependen (Duryadi 2021). Variabel yang akan diteliti dalam riset ini ialah faktor perilaku konsumen seperti, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya serta faktor dari stimulus pemasaran seperti faktor harga, faktor produk, faktor promosi dan faktor lokasi yang merupakan variabel independen atau eksogen. Variabel dependen atau endogen yang diteliti merupakan faktor keputusan pembelian. Riset yang telah dilakukan sebelumnya tertera pada paragraf berikut ini.

Dewi *et al.* (2022) melakukan penelitian dengan judul “*Influence of Consumer and Marketing Mix on Product Purchasing Decision*” menggunakan metode survey, menggunakan data primer dan sekunder. Analisis menggunakan SME dengan aplikasi Smart PLS 2.0 M3, Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Perilaku konsumen terhadap marketing mix memiliki hasil positif dan pengaruh yang signifikan dengan pengaruh sebesar $55,89 > 1,96$; 2. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan pengaruh signifikan dengan nilai $2,85 > 1,96$; 3. *Marketing mix* terhadap perilaku konsumen memiliki hasil positif dan pengaruh yang signifikan dengan nilai sebesar $13,76 > 1,96$; 4. Jalur pengaruh tidak langsung dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dimediasi melalui *marketing mix* sebesar $13,554 > 1,96$.

Gumilar *et al.* (2018) menelakukan analisis mengenai perilaku konsumen ikan hias di Pasar Ikan Hias Jalan Peta Studi kasus, sumber data primer dan sekunder, *accidental random sampling* (teknik pengambilan sampel), *rating scale* dan uji *rank spearman* (analisis deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari kuesioner dan wawancara) dengan hasil menunjukkan bahwa pada tahap awal yaitu proses pengenalan kebutuhan, motivasi pembelian ikan hias adalah karena responden sangat menyukai ikan hias. Pada tahap kedua, pencarian informasi, responden mendapatkan informasi dari media cetak/elektronik, teman dan lingkungan sekitarnya. Tahap ketiga, evaluasi alternatif, kualitas produk yang baik adalah alasan konsumen membeli ikan hias. Tahap keempat, pembelian, frekuensi dalam membeli ikan hias adalah satu kali dalam sebulan dan dengan jumlah frekuensi pembelian 1-5 ekor. Tahap terakhir, evaluasi, sebagian besar responden merasa sangat puas terhadap produk ikan yang dibeli. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk merupakan faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian ikan hias di Pasar Ikan Hias Jalan Peta.

Anandita (2013) dengan riset “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Ikan Konsumsi (Studi Kasus di Pasar Ikan Higienis Gedebage Bandung)” mendapatkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian ikan konsumsi dan ikan olahan di Pasar Ikan Hias Gedebage adalah kualitas produk, harga ikan, dan tingkat pendapatan. Faktor-faktor ini sudah mewakili faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ikan segar sebesar 53,5% dan ikan konsumsi sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diantaranya budaya, usia, sumber informasi, kelas sosial, tingkat pengetahuan, kepribadian, gaya hidup serta preferensi. Metode yang digunakan ialah Studi kasus, sumber data primer dan sekunder, data kuantitatif dan kualitatif, *accidental random sampling* (teknik pengambilan sampel), *rating scale* dan uji *rank spearman* (analisis deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari kuesioner dan wawancara).

Rakasyifa (2020a,b) melakukan riset mengenai “Faktor - Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayur dan Buah Ritel Online (Suatu Kasus Pada Konsumen Ritel Online di Jakarta)” dengan menggunakan metode Studi kasus, sumber data primer dan sekunder, data kuantitatif dan kualitatif, teknik penelitian survei, *metode slovin* (penentuan jumlah responden), skala likert, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayur dan buah ritel online adalah faktor psikologis dan faktor pribadi. Sedangkan faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh secara signifikan. Secara keseluruhan keempat faktor ini dapat menjelaskan keputusan pembelian sayur dan buah di ritel online sebesar 54,4%. Sedangkan sisanya 45,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Abdillah *et al.* (2022) dengan riset “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar di Wilayah Bogor” menggunakan metode studi kasus, sumber data primer dan sekunder, *accidental random sampling* (teknik pengambilan sampel), skala likert dan uji *rank spearman* (analisis deskriptif kuantitatif, data diperoleh dari kuesioner dan wawancara) menyimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ikan hias air tawar di wilayah bogor adalah faktor psikologis, faktor kebudayaan dan faktor pribadi. Faktor psikologis berkorelasi kuat. Lalu faktor kebudayaan dan pribadi berkorelasi lemah. Sedangkan faktor sosial tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Devina *et al.* (2021) dengan riset “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Yoghurt di DKI Jakarta” menggunakan metode deskriptif berdasarkan data kuantitatif, *non-probability sampling*, skala likert dan uji *rank spearman*, analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian Yoghurt di DKI Jakarta sebagian besar adalah karena faktor perilaku konsumen dibandingkan dengan faktor bauran pemasaran produk. Faktor perilaku konsumen ini terdiri dari budaya, psikologis. Sedangkan faktor bauran pemasarannya adalah distribusi.

Wicaksana *et al.* (2021) melakukan riset “*The Impact of Consumer Behavior and Marketing Mix on the Decision to Buy Coffee at Coffee Shops in the Sleman Region During the Covid-19 Pandemic*” dengan metode IPA dan PLS-SEM dengan variabel laten, faktor personal, faktor sosial, faktor psikologis, faktor budaya, marketing mix, dan keputusan pembelian. Faktor personal dibagi menjadi, gender, usia, pekerjaan, level pendidikan, domisili, dan pendapatan. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, peran dan status. Persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap merupakan faktor psikologis. Faktor budaya dibagi menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor *Marketing Mix* dibagi menjadi harga, produk, promosi, lokasi, proses, orang dan bukti fisik. Keputusan Pembelian dibagi menjadi pilihan produk, jumlah pembelian, cara pembayaran dan waktu pembelian. Hasilnya Dalam penelitian ini dipilih 10 kedai kopi lokal di Kabupaten Sleman dan dipilih konsumen berusia antara 17 hingga 27 tahun yang telah membeli produk minuman kopi dan melakukan transaksi dalam enam bulan terakhir. Responden berjumlah 157 orang, analisis dilakukan dengan dua metode yaitu *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). PLS-SEM digunakan untuk menganalisis hubungan antara faktor perilaku konsumen dengan keputusan pembelian sedangkan metode IPA digunakan untuk menganalisis bauran pemasaran yang paling efektif selama masa pandemi. Berdasarkan hasil penelitian, faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi adalah faktor psikologis dan bauran pemasaran sedangkan faktor personal, budaya,

dan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi selama masa pandemi. Oleh karena itu, bauran pemasaran yang perlu diperhatikan adalah penyesuaian harga minuman yang dibeli.

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut.

1. H1: Faktor Personal (*Personal Factors*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
2. H2: Faktor Psikologis (*Psychological Factors*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
3. H3: Faktor Sosial (*Social Factors*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
4. H4: Faktor Budaya (*Cultural Factors*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
5. H5: Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
6. H6: Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
7. H7: Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.
8. H8: Tempat (*Place*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Ikan Hias Air Tawar di Sentra Ikan Hias Bandung.