

---

## Analisis Pengaruh Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Pembeli Ikan Hias Di Kiel Akuarium Oesapa Barat

***The Dynamic Influence of Price and Consumer Behavior on Repurchase of Ornamental Fish Buyers at Kiel Aquarium Oesapa Barat***

**<sup>1)</sup>Silfester Parseno Bursam, <sup>2)\*</sup>Melkianus Teddison Bulan**

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Perikanan

<sup>2)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan

Jurusan Perikanan dan Kelautan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang  
Jl. Prof. Dr. Herman Yohanes Penfui Kupang, 85011 Indonesia

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by consumers' desire to get lower prices, as well as their habit of comparing prices between other companies and Kiel Aquarium, which has an impact on consumer behavior. Therefore, the aim is to analyze the effect of price variables and consumer behavior simultaneously on the interest in repurchasing ornamental fish and analyze the effect of price variables and consumer behavior partially on the interest in repurchasing ornamental fish at Kiel Aquarium Oesapa Barat. The research method used is quantitative Likert scale measurement. The population in the study were all consumers who had bought ornamental fish at the Kiel Aquarium more than once with the age range of respondents 17 to 50 years with accidental sampling, so that the total sample used in the study was 67 people. The analysis tool uses SPSS. The findings show that the price and consumer behavior variables simultaneously (simultaneously) have a positive effect on repurchase interest in ornamental fish at Kiel Aquarium Oesapa Barat and the consumer behavior variable individually (partially) has a positive and significant effect on repurchase interest in ornamental fish at Kiel Aquarium Oesapa Barat.*

**Keywords:** Price, Consumer Behavior, Repurchase Intention, Kiel Aquarium, Ornamental Fish

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan konsumen untuk mendapatkan harga yang lebih murah, serta kebiasaan mereka membandingkan harga antara perusahaan lain dan Akuarium Kiel, yang berdampak pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan perilaku konsumen secara simultan terhadap minat pembelian ulang ikan hias dan menganalisis pengaruh variabel harga dan perilaku konsumen secara parsial terhadap minat pembelian ulang ikan hias di Akuarium Kiel Oesapa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pengukuran skala Likert kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli ikan hias di Akuarium Kiel lebih dari satu kali dengan rentang usia responden 17 sampai dengan 50 tahun dengan accidental

\*Corresponding author. Email address: melkianus.bulan@gmail.com

DOI:

Received: 20-6-2025; Accepted: 3-7-2025; Published: 30-7-2025

Copyright (c) 2025

Jurnal Pembangunan Perikanan dan Agribisnis *Published by Faculty of Fisheries and Marine Affairs, University of Mulawarman and This work is licensed under a*  
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

sampling, sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 67 orang. Alat analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan perilaku konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang ikan hias di Akuarium Kiel Oesapa Barat dan variabel perilaku konsumen secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang ikan hias di Akuarium Kiel Oesapa Barat.

**Kata Kunci:** Harga, Perilaku Konsumen, Niat Beli Ulang, Akuarium Kiel, Ikan Hias

## PENDAHULUAN

Ikan hias adalah salah satu komoditas perikanan dengan potensi pemasaran yang sangat menjanjikan, karena ikan hias menawarkan keindahan melalui variasi warna, bentuk, gerakan, dan pola yang berbeda-beda pada setiap jenisnya. Hal ini menjadikan ikan hias sebagai komoditas hidup yang banyak diminati dan berfungsi sebagai produk hiburan, yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, tergantung pada jenis dan harga ikan tersebut. Permintaan yang terus meningkat terhadap ikan hias mendorong pemasaran baik di dalam negeri maupun ekspor ke berbagai negara, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan masyarakat dan devisa negara.

Pemasaran ikan hias yang dilakukan di dalam maupun ke luar negeri diperlukan strategi yang baik, sehingga perusahaan UMKM maupun UKM dapat menjangkau konsumen yang lebih banyak, dan berdampak baik pada penghasilan perusahaan. Mencapai konsumen tidak hanya sebatas pada pembelian satu kali, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan di masa depan. Ini merupakan langkah pencegahan dan pengendalian terhadap munculnya banyak perusahaan baru yang menjadi pesaing bagi perusahaan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan oleh konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan membangun loyalitas. Konsumen yang loyal cenderung akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Salah satu faktor kunci yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian ulang adalah harga. Saat ini, konsumen cenderung sangat peka terhadap harga suatu produk. Produk akan lebih mudah diterima jika harganya terjangkau oleh konsumen. Selain itu, harga yang tinggi harus sebanding dengan kualitas produk; jika harga tidak mencerminkan kualitas

barang atau jasa yang ditawarkan, konsumen akan merasa tidak puas dan cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang.

Selain faktor harga, perilaku konsumen sendiri juga sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang suatu produk. Sejalan dengan pendapat Fadhli dkk., (2021), Perilaku konsumen dianggap krusial karena mencerminkan cara konsumen berusaha untuk memperoleh produk yang diinginkan. Jika produk yang didapatkan memberikan nilai guna yang tinggi, maka besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Kiel Akuarium adalah salah satu perusahaan UMKM yang berfokus pada sektor perikanan, khususnya dalam bidang ikan hias, dan memiliki strategi pemasaran yang khusus untuk produk ikan hias tersebut. Kiel Akuarium menjual berbagai jenis ikan cupang, *glowfish*, koki *riyukin*, arwana *golden*, dan masih banyak lagi jenis ikan hias lainnya. Namun permasalahan yang sering dihadapi oleh Kiel Akuarium yaitu konsumen menginginkan harga yang lebih murah dan sering membandingkan harga pada perusahaan lain dengan perusahaan Kiel Akuarium yang berdampak pada perilaku konsumen.

Faktor harga dan perilaku konsumen dalam minat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan dapat mempengaruhi masa depan suatu perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan kesenjangan yang ada, peneliti melakukan studi mengenai "Dampak Harga dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Ikan Hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat" yang perlu dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat, menganalisa dan mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat, dan menganalisa dan mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat.

## METODE PENELITIAN

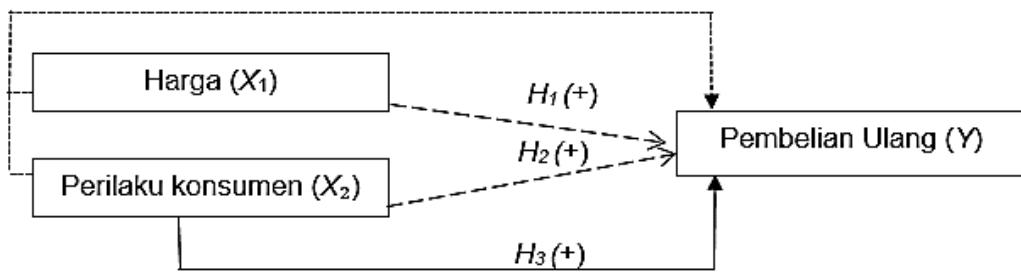
Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, mengukur variabel, dan mengidentifikasi pola atau hubungan antara variabel. Lokasi penelitian ini Kiel Akuarium, Jl. Timor Raya No. 10 Pasir Panjang, Kelurahan Oesapa Barat, Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur pada bulan Juni sampai Agustus 2024.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli ikan hias lebih dari satu kali. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa pun yang secara kebetulan bertemu dan memenuhi kriteria (pernah membeli ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat) dapat dijadikan sampel. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 67 orang.

Hipotesis dalam penelitian ini 1). Variabel harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif pada minat beli ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat. 2). Variabel harga dan perilaku konsumen secara parsial terhadap pada minat beli ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat. 3. Variabel perilaku konsumen diduga lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Oleh sebab itu, teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menguji validitas dan reliabilitasnya guna menilai kualitas instrumen. Instrumen dianggap valid jika memenuhi syarat minimum, yaitu  $r = 0,30$  ( $r_{hitung} \geq r_{kritis}$ ). Selain itu, instrumen dinyatakan reliabel jika nilai  $\text{Alpha Cronbach} \geq 0,60$  (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan analisis inferensial yang mencakup: 1) Uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Model dianggap normal jika signifikansi di atas 0,05, yang menunjukkan bahwa model berdistribusi normal. Data tidak mengalami heteroskedastisitas jika nilai signifikansi  $> 0,05$ ; sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data mengalami heteroskedastisitas. 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga, dilakukan analisis regresi linear berganda. 3) Uji simultan dengan

uji  $F$  digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel bebas (harga dan perilaku konsumen) terhadap variabel terikat (minat beli ulang), dengan keputusan jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ . 4) Uji parsial dengan uji  $t$  bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, di mana jika nilai probabilitas atau nilai  $t$ -test  $\leq 0,05$ . Kerangka konseptual dalam penelitian ini guna menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti yang mencakup interaksi antara harga, perilaku konsumen, dan minat beli ulang ikan hias yang disajikan pada Gambar 1.



Keterangan Gambar:

- = Pengaruh Simultan
- = Pengaruh Parsial
- = Variabel Dominan

Gambar 1. Kerangka Berpikir

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Seluruh jawaban dari konsumen diuji menggunakan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap butir jawaban responden dengan hasil yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Validitas

| Variabel | Butir Pernyataan | Nilai $r_{hitung}$ | Nilai $r_{kritis}$ | Keterangan |
|----------|------------------|--------------------|--------------------|------------|
| $X_1$    | $X_{1 \cdot 1}$  | 0,832              | 0,30               | Valid      |
|          | $X_{1 \cdot 2}$  | 0,797              | 0,30               | Valid      |
|          | $X_{1 \cdot 3}$  | 0,898              | 0,30               | Valid      |
|          | $X_{1 \cdot 4}$  | 0,878              | 0,30               | Valid      |
| $X_2$    | $X_{2 \cdot 1}$  | 0,512              | 0,30               | Valid      |
|          | $X_{2 \cdot 2}$  | 0,713              | 0,30               | Valid      |

|     |           |       |      |       |
|-----|-----------|-------|------|-------|
|     | $X_{2.3}$ | 0,703 | 0,30 | Valid |
|     | $X_{2.4}$ | 0,690 | 0,30 | Valid |
| $Y$ | $Y_1$     | 0,433 | 0,30 | Valid |
|     | $Y_2$     | 0,960 | 0,30 | Valid |
|     | $Y_3$     | 0,960 | 0,30 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 1, maka disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$  (0,30). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini dianggap valid. Validitas ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Keberhasilan dalam mencapai validitas ini sangat penting, karena memberikan dasar yang kuat untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh harga dan perilaku konsumen terhadap loyalitas pembelian ikan hias di Kiel Akuarium. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ini. Selanjutnya hasil uji reliabilitas disajikan pada 2.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|-----------------------------|----------------------|--------------|------------|
| Harga ( $X_1$ )             | 0,962                | 0,60         | Reliabel   |
| Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) | 0,666                | 0,60         | Reliabel   |
| Minat Beli Ulang ( $Y$ )    | 0,945                | 0,60         | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel harga, perilaku konsumen, dan minat beli ulang memiliki nilai  $\text{Alpha Cronbach} \geq 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat-syarat tertentu, sehingga hasil estimasi yang diperoleh akurat dan tidak bias serta konsisten. Hasil uji normalitas tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Uji Normalitas

| Unstandardized Residual |
|-------------------------|
|                         |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <i>N</i>                               | 67                 |
| <i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i> |                    |
| <i>Mean</i>                            | 0,0000000          |
| <i>Std. Deviation</i>                  | 2,58320528         |
| <i>Most Extreme Differences</i>        |                    |
| <i>Absolute</i>                        | 0,124              |
| <i>Positive</i>                        | 0,124              |
| <i>Negative</i>                        | -0,115             |
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>     | 0,229 <sup>d</sup> |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Hasil uji normalitas yang tercantum dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal, karena nilai signifikannya sebesar 0,229, yang lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Uji Heteroskedastisitas

| Model                       | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> | <i>t</i> | <i>Sig.</i> |
|-----------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|----------|-------------|
|                             | <i>B</i>                           | <i>Std. Error</i> | <i>Beta</i>                      |          |             |
| (Constant)                  | 4,411                              | 2,166             |                                  | 2,036    | 0,046       |
| Harga ( $X_1$ )             | -0,022                             | 0,074             | -0,055                           | -0,294   | 0,769       |
| Perilaku konsumen ( $X_2$ ) | -0,043                             | 0,099             | -0,082                           | -0,436   | 0,665       |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Hasil uji heterokedastisitas yang terdapat dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Harga ( $X_1$ ) dan Perilaku Konsumen ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji tidak menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam varians residual berdasarkan variabel bebas, atau dengan kata lain, residual model regresi memiliki variansi yang konsisten di seluruh nilai variabel bebas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F dan Uji t

Ringkasan hasil uji regresi linear berganda, uji *F*, uji *t*, dan uji determinasi berganda ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji *F* dan Uji *t*

| Model                                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | <i>t</i> | Sig. Uji <i>t</i> | <i>F</i> | Sig. Uji <i>F</i>  | Hipotesis |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--|----------|-------------------|----------|--------------------|-----------|
|   | <i>B</i>                    | Std. Error | Beta                      |  |          |                   |          |                    |           |
| Regression                                  |                             |            |                           |  |          |                   | 12,226   | 0,000 <sup>b</sup> |           |
| (Constant)                                  | 9,133                       | 4,528      |                           |  | 2,017    | 0,048             |          |                    |           |
| Harga ( <i>X</i> <sub>1</sub> )             | -0,096                      | 0,155      | -0,099                    |  | -0,615   | 0,540             |          |                    | Diterima  |
| Perilaku konsumen ( <i>X</i> <sub>2</sub> ) | 0,761                       | 0,206      | 0,596                     |  | 3,694    | 0,000             |          |                    | Diterima  |
| Adjusted <i>R</i> <sub>Square</sub>         | 0,254                       |            |                           |  |          |                   |          |                    |           |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2024

Tabel 5 menginformasikan bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian;  $Y = 9,133 + -0,096 (X_1) + 0,761 (X_2) + 4,528$ . Kemudian, Hasil uji *F* pada kedua hipotesis pada Tabel 4.8 membuktikan bahwa variabel harga (*X*<sub>1</sub>) dan variabel perilaku konsumen (*X*<sub>2</sub>) sama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (*Y*) dengan nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ .

Hasil uji simultan dengan uji *F* menunjukkan bahwa variabel harga dan perilaku konsumen (*X*<sub>1</sub> dan *X*<sub>2</sub>) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pembelian ikan hias di Kiel Akuarium. Hal ini terlihat dari nilai *F* yang signifikan, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam loyalitas pembelian. Dengan kata lain, perubahan pada variabel harga dan perilaku konsumen secara bersamaan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang ikan hias. Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan kedua variabel tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan perilaku konsumen, yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung mempertimbangkan harga saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola Kiel Akuarium disarankan untuk melakukan penyesuaian harga yang kompetitif dan memahami perilaku konsumen untuk meningkatkan loyalitas pembelian.

Secara parsial, variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat. Hal karena harga ikan hias yang di Kiel Akuarium

sudah disesuaikan harganya dengan harga ikan hias di tempat lainnya, bahkan untuk jenis ikan yang sering laku seperti ikan moli platinum (Rp 10.000), red eye (Rp 5.000), sarpa (Rp 7.000), ikan sumatra (Rp 10.000), anakan koky (Rp 10.000), koky ukuran S (Rp 15.000) dan koky ukuran M (Rp 25.000), serta ikan guppy (Rp 10.000), memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan ikan hias di tempat lain. Harga berperan berarti dalam memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, sehingga harga menjadi pertimbangan konsumen. Konsumen yang membeli akan cenderung memperhatikan harga ikan hias satu perusahaan dengan perusahaan yang lain, kemudian memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yaitu hasil penelitian Bulan & Sukes, 2024; Bulan, et al., 2024; dan Khomarinda, 2024, yang menginformasikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji *t* memperlihatkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ), sedangkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel perilaku konsumen ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ ) karena memiliki nilai signifikan  $0,000 \leq 0,05$ . Pengaruh positif artinya ketika variabel perilaku konsumen meningkat (misalnya, semakin baik perilaku konsumen yang diukur dengan faktor budaya/kebiasaan, sosial, pribadi, dan psikologis), maka minat beli untuk melakukan pembelian ulang juga meningkat. Sehingga ada hubungan langsung antara perilaku konsumen dan minat beli ulang. Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau layanan.

Jika aspek-aspek seperti kepuasan, kepercayaan, atau preferensi konsumen terhadap produk meningkat, maka peluang untuk melakukan pembelian ulang juga akan bertambah. Temuan dalam penelitian ini menekankan pentingnya memahami dan mengelola perilaku konsumen guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta frekuensi pembelian. Pengelolaan perilaku konsumen dapat dilakukan melalui segmentasi pasar yang tepat, peningkatan pengalaman pelanggan, dan penerapan program loyalitas yang menarik. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk melakukan perbaikan

berkelanjutan dan menerapkan pemasaran yang personalisasi agar penawaran lebih relevan. Dengan strategi-strategi ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, mendorong konsumen untuk kembali berbelanja, dan akhirnya meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Pramatatyta *et al.*, 2004), kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja karena konsumen merasa puas dengan pengalaman yang didapatkan. Pembelian ulang yang terjadi memberikan dampak positif bagi keberlangsungan suatu usaha, karena penjualan akan tetap terjaga berkat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Lutfiadi dan Hamzah (2013), dan Setiawan (2022), yang menginformasikan bahwa perilaku konsumen memengaruhi minat beli ulang dalam melakukan pembelian ikan. Hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel perilaku konsumen yang memengaruhi minat beli ulang konsumen, sedangkan variabel harga tidak memengaruhi minat beli ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Perilaku konsumen dalam konteks sikap mencerminkan elemen penting dari proses konsumsi, di mana kecenderungan individu untuk bertindak muncul sebelum mereka mengambil keputusan pembelian yang final. Menurut Kotler dan Keller (2016), sikap konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka, karena sikap tersebut mencakup evaluasi, perasaan, dan kecenderungan untuk bertindak terhadap produk atau layanan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap sikap konsumen sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Sebagai tambahan, penelitian oleh Solomon *et al.* (2019) menegaskan bahwa sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, tetapi juga oleh faktor sosial dan budaya yang dapat membentuk keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel harga dan perilaku konsumen secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat.
2. Variabel perilaku konsumen secara individu (parsial) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat.
3. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang ulang ikan hias di Kiel Akuarium Oesapa Barat adalah variabel perilaku konsumen ( $X_2$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, M. T., Amil, P. A., & Sri, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran 4P pada minat beli ikan kering di UKM Bahar Kelurahan Oesapa Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 55-66. <https://doi.org/10.38076/idejeb.v5i2.257>
- Bulan, M. T., & Sukesi, S. (2020). Analysis of the effect of service quality, price, and perceptions of risk online shopping against purchase interest in e-commerce customers PT. Matahari Department Store Tbk Kupang branch. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45–64. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khomarinda, J. E. (2024). *Pengaruh harga dan perceived quality terhadap minat pembelian pada industri ikan hias di Kota Samarinda*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Kalimantan Timur.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lutfiadi, R., & Hamzah, F. H. (2013). Analisis perilaku konsumen dalam proses pembelian ikan hias air laut di Bunaken Akuarium Kota Bekasi. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 4(2), 40-51.

Setiawan, R. (2022). *Analisis perilaku konsumen terhadap pembelian ikan guppy (Poecilia reticulata) (Studi kasus: Jalan Mentawai Kecamatan Medan Kota)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behavior: A European perspective* (7th ed.). Pearson.