

## ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN IKAN GUPPY PADA ERA PANDEMI COVID-19 DI SOLO RAYA



<sup>1</sup>Achmad Dahlan, <sup>2</sup>Andri Nur Tantonio

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta – Indonesia

### e-mail:

<sup>1</sup>\*hazeallan@gmail.com (*corresponding author*)

<sup>2</sup>andristies@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine whether the independent variables, namely psychological factors, price, and service quality, affect the dependent variable Purchase Decision of Guppies during the COVID-19 pandemic in Solo Raya. This research includes correlational quantitative research, using 97 respondents from consumers who had bought Guppies in Solo Raya. This research uses a multiple linear regression analysis technique. The results of this study concluded that psychological factors, price, and service quality simultaneously affect purchase decisions. Partially, psychological factors and service quality influence purchase decisions, while price does not influence purchasing decisions.*

**Keywords:** Purchase Decision; Psychological Factors; Price; Service Quality

**Diterima (Received) :** 19-11-2022

**Direvisi (Revised) :** 07-01-2023

**Disetujui (Approved) :** 02-09-2023

**Dipublikasi (Published) :** 01-11-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Ikan guppy adalah salah satu primadona dari kalangan ikan hias, walaupun berbentuk mungil namun ikan ini memiliki warna serta corak yang menarik. Mudahnya pembudidayaan ikan guppy menjadi salah satu faktor penyebab meledaknya penghobi dan kolektor baru selama masa pandemi ini, dimana masyarakat diharuskan untuk karantina mandiri selama berbulan-bulan sehingga menjadi merupakan cara untuk menghilangkan stress dan kejenuhan dengan cara memelihara dan budidaya ikan guppy (agroindonesia.co.id, 2020). Ikan guppy termasuk dalam salah satu komoditi ikan hias yang mempunyai nilai ekonomis cukup baik dikelasnya, siripnya yang berwarna-warni mampu menarik hati bagi pecinta ikan hias (Setiawan, 2022). Menurut Dedy (2016), ikan guppy menjadi salah satu ikan hias yang cukup mudah untuk dikembangbiakkan dan ikan guppy mampu menghasilkan 60-100 ekor anakan dalam sekali memijah.

Dilansir dari berita Sindonews (2020), budidaya/ikan guppy di Solo Raya kini telah mengalami perkembangan yang sangat baik. Banyak masyarakat yang berminat berbisnis ikan guppy walaupun ditengah pandemi Covid-19. Mengacu pada Sindonews (2020), menurut Gobran, salah satu anggota Komunitas Guppy Solo Raya mengatakan bahwa budidaya sangat mudah sebab tipe ikan yang beranak, cukup disatukan antara jantan dan betina dan dalam waktu tiga minggu/sudah beranak.

Studi empiris dilakukan oleh Marlius (2017) mengenai keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis menyatakan bahwasanya secara parsial tidak adanya pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian namun penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan faktor psikologis berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Penelitian dari Abdillah dkk (2022) menyatakan bahwa variabel yang berkorelasi kuat berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian Ikan Hias Air/Tawar di Wilayah Bogor adalah variabel psikologi.

Penelitian dari Mutia dkk (2022) dan Heliawan dan Wisnu (2018) menghasilkan kesimpulan bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan atas preferensi konsumen atas keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian dari Kurniawan dan Widajanti (2015) menyatakan bahwasanya adanya pengaruh yang signifikan harga atas keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Erlangga dkk (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan hasil penelitian Merentek dkk (2017) yang menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh atas keputusan pembelian. Namun, perbedaan hasil penelitian terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh Polla dkk (2018) yang mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan atas keputusan pembelian dari konsumen.

Pada pemamparan fenomena dan studi empiris tersebut, ada kebutuhan untuk memperhatikan budidaya ikan guppy yang sekarang ini banyak diminati oleh masyarakat dan adanya hasil kesimpulan dari literatur studi terdahulu yang berbeda antara satu sama lain, maka diperlukan untuk meneliti tentang perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ikan guppy selama pandemi Covid-19 di Solo Raya.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian, 2) mengetahui pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian dan 3) mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

### Keputusan Pembelian

Kotler (2000) mengusulkan bahwasanya inti pada pilihan konsumen ialah proses terpadu menggabungkan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu darimereka. Hasil dari proses integrasi ini yakni pilihan yang secara kognitif disajikan bagaikan keinginan perilaku (Marlius, 2017). Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan keputusan pembelian ialah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian ialah referensi konsumen terbentuk atas keikutsertaan konsumen saat penggalian informasi, semakin tinggi keikutsertaankonsumen, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Menurut Setiadi (2003) dalam Irwan (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses terpadu yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satunya. Menurut Kanuk dan Schiffman (2010), keputusan pembelian ialah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya, seseorang bisa menetapkan keputusan, tetapi beberapa opsi alternatif diperlukan (Heliawan dan Wisnu, 2018; Moy., dkk, 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Irwan (2019) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan faktor psikologi, pribadi, sosial dan budaya berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian produk fashion secara online pada konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar. Pada penelitian Destian (2017) menyimpulkan bahwasanya perilaku konsumen (faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) mempengaruhi keputusan pembelian secara masing-masing dan secara simultan.

### Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah metode menggunakan untuk mengidentifikasi emosi, mengumpulkan dan menganalisa informasi, membentuk pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan (Lamb, 2001). Menurut Bahari dan Muhammad (2018), faktor psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi dan perilaku individu yang dapat diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang. Dari pembahasan ini, faktor psikologis mempengaruhi pilihan salah satu berdasarkan fleksibilitas produk yang dipakai, keinginan yang lebih besar, dan kemudahan penggunaan produk dibandingkan dengan produk lain (Irwan, 2019).

### Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya (Polla, Lisbeth dan Rita, 2018). Harga ialah sejumlah nilai yang ditukarkan dari konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang menjadikan perusahaan dalam mendapatkan laba (Gunarsih, Kalangi dan Lucky, 2021). Penelitian dari Heliawan dan Wisnu (2018), Kurniawan dan Widajanti (2015) dan Ena dkk, (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari harga dalam keputusan pembelian. Didukung kembali dengan penelitian (Polla, Lisbeth dan Rita, 2018) yang menerangkan bahwasanya harga memiliki pengaruh signifikan atas keputusan pembelian konsumen.

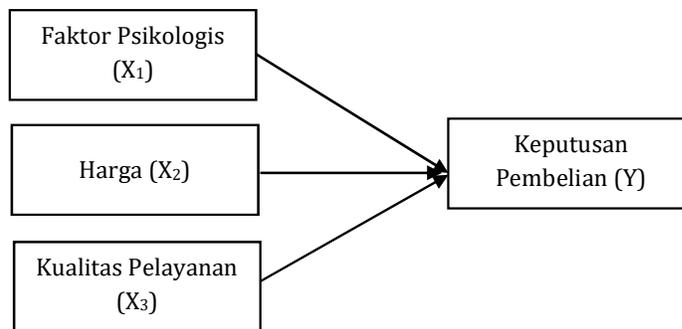
### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu

barang atau jasa pada hal kemampuan guna pemenuhan berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Merentek dkk, 2017). Moenir (2005) mengatakan bahwasanya kualitas pelayanan ialah proses pemenuhan kebutuhan lewat aktivitas orang lain secara langsung. Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Merentek dkk (2017), Polla, Lisbeth dan Rita (2018), dan Erlangga dkk (2021).

### Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), kerangka dalam penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Sumber : dikonstruksi untuk penelitian ini, 2022

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

### Hipotesis

Dari landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan guppy pada era pandemi Covid-19 di Solo Raya
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan guppy pada era pandemi Covid-19 di Solo Raya
- H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan guppy pada era pandemi Covid-19 di Solo Raya
- H<sub>4</sub>: Faktor Psikologis, Harga, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ikan guppy pada era pandemi Covid-19 di Solo Raya

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian kuantitatif yang mencari hubungan antara lebih dari satu variabel (korelasional). Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen ikan guppy, dengan jumlah populasi dan jumlah data tidak terbatas. Penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah membeli ikan guppy di Solo Raya yang tidak di ketahui secara pasti jumlahnya.

Variabel yang dipakai pada penelitian ini yaitu terdiri dari variabel dependen

yakni Keputusan Pembelian dan variabel independen yaitu Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan pada tiap variabelnya yaitu untuk variabel Faktor Psikologis ( $X_1$ ) yaitu (1) motivasi, (2) persepsi, (3) keyakinan dan (4) sikap (Bahari dan Muhammad, 2018). Pada variabel Harga ( $X_2$ ) menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian dari (Gunarsih, Kalangi dan Lucky, 2021), yakni (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas dan (3) kesesuaian harga dengan manfaat. Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) menggunakan indikator (1) daya tanggap, (2) jaminan, (3) bukti fisik, (4) keandalan dan (5) empati (Polla, Lisbeth dan Rita, 2018). Untuk variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) menggunakan indikator (1) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, (2) memutuskan membeli karena merk yang paling disukai, (3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dan (4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain (Erlangga dkk, 2021).

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sejumlah 97 responden, dengan memakai rumus pemilih sampel *non-probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel serta menggunakan teknik *judgemental sampling* guna mengumpulkan informasi dari para anggota populasi yang dipilih atas dasar kriteria yang sudah dirumuskan terlebih dahulu. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran. Pengumpulan data yang dilaksanakan lewat metode kuisioner.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Selain itu adapun penggunaan uji instrument data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang dipakai sebelum ke analisis regresi berganda yaitu ada uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memastikan bahwa item pertanyaan pada kuisioner dapat mengukur apa yang diinginkan. Uji reliabilitas yaitu untuk menguji ketepatan instrumen pengukur dengan konsistensi diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi data. Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Uji multikolinieritas yaitu uji yang dipakai guna melihat ada tidaknya variabel independen yang mempunyai kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model Uji heteroskedastisitas yakni uji guna menguji perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain (Nugroho, 2005).

Pada penelitian ini dipakai koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Santoso dan Endang, 2013). Penggunaan uji hipotesis yaitu uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen (Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (b_1X_1) + (b_2X_2) + (b_3X_3) + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Faktor Psikologi  
X<sub>2</sub> = Harga  
X<sub>3</sub> = Kualitas Pelayanan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Guppy pada Era Pandemi Covid-19 Di Solo Raya didapatkan dari data kuesioner yang disebarakan lolos uji validitas dan reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Uji Validitas**

| Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| Y1   | 0.684    | 0.1975  | Valid      |
| Y2   | 0.742    | 0.1975  | Valid      |
| Y3   | 0.753    | 0.1975  | Valid      |
| Y4   | 0.681    | 0.1975  | Valid      |
| X1.1 | 0.855    | 0.1975  | Valid      |
| X1.2 | 0.913    | 0.1975  | Valid      |
| X1.3 | 0.862    | 0.1975  | Valid      |
| X2.1 | 0.913    | 0.1975  | Valid      |
| X2.2 | 0.941    | 0.1975  | Valid      |
| X2.3 | 0.944    | 0.1975  | Valid      |
| X3.1 | 0.736    | 0.1975  | Valid      |
| X3.2 | 0.826    | 0.1975  | Valid      |
| X3.3 | 0.790    | 0.1975  | Valid      |
| X3.4 | 0.795    | 0.1975  | Valid      |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung di setiap item pertanyaan menunjukkan angka yang lebih dari r tabel (0,1975) sehingga disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

| Variabel       | Cronbach's Alpha | Nilai dasar | Keterangan |
|----------------|------------------|-------------|------------|
| Y              | 0.725            | 0.6         | Reliabel   |
| X <sub>1</sub> | 0.774            | 0.6         | Reliabel   |
| X <sub>2</sub> | 0.739            | 0.6         | Reliabel   |
| X <sub>3</sub> | 0.811            | 0.6         | Reliabel   |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabelnya menunjukkan nilai yang lebih besar dari nilai dasar untuk lolos uji reliabilitas yaitu sebesar 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data kuesioner yang digunakan lolos uji reliabilitas atau bisa dikatakan data tersebut reliabel.

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.20180507              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .053                    |
|                                  | Positive       | .034                    |
|                                  | Negative       | -.053                   |
| Test Statistic                   |                | .053                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikan pada uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini lolos uji normalitas data atau berdistribusi normal.

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinieritas**

| Collinearity Statistics |       |
|-------------------------|-------|
| Tolerance               | VIF   |
| 0.813                   | 1.230 |
| 0.603                   | 1.659 |
| 0.598                   | 1.671 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai dari *tolerance* melebihi 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini lolos uji multikolinieritas atau menerangkan tidak ada hubungan antar variabel independen.

**Tabel 5**  
**Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |        |       |
|---------------------------|-------------------|--------|-------|
| Model                     |                   | t      | Sig.  |
| 1                         | (Constant)        | 3.607  | 0.001 |
|                           | Faktor Psikologis | 0.262  | 0.794 |
|                           | Harga             | -2.237 | 0.098 |

Kualitas Pelayanan -0.432 0.666

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa signifikansi dari variabel Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai yang lebih dari 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa adanya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square |
| 1                                | .701 <sup>a</sup> | 0.491    | 0.475             |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 (Koefisiensi Determinasi), dapat diketahui bahwa nilai dari adjusted R Square menunjukkan nilai 0,475 atau 47,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan menerangkan sejumlah 0,475 atau 47,5% atas variabel Keputusan Pembelian sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

**Tabel 7**  
**Uji Hipotesis**

| <b>ANOVA<sup>a</sup></b> |                   |
|--------------------------|-------------------|
| F                        | Sig.              |
| 29.914                   | .000 <sup>b</sup> |

| <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |                             |            |       |                           |       |       |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|-------|
| Model                           | Unstandardized Coefficients |            |       | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                                 | B                           | Std. Error | Beta  |                           |       |       |
| 1                               | (Constant)                  | 5.101      | 1.372 |                           | 3.718 | 0,000 |
|                                 | Faktor Psikologis           | 0.41       | 0.071 | 0.472                     | 5.754 | 0,000 |
|                                 | Harga                       | 0.068      | 0.102 | 0.064                     | 0.667 | 0.506 |
|                                 | Kualitas Pelayanan          | 0.202      | 0.061 | 0.316                     | 3.302 | 0.001 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji hipotesis ANOVA diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang bila dibandingkan dengan 0,05 atau 5% akan lebih kecil (rendah), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diketahui bahwa nilai signifikansi X1, X2 dan X3 secara berurutan sebesar 0,000; 0,506 dan 0,001 bila dibandingkan dengan 5% atau 0,05

maka nilai signifikansi dari variabel  $X_1$  dan  $X_3$  lebih kecil sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Faktor Psikologis) dan  $X_3$  (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh signifikan atas variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai signifikansi variabel  $X_2$  lebih besar dari 0,05 maka bisa disimpulkan bahwasanya variabel  $X_2$  (Harga) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Pada Tabel 7 juga dapat diketahui persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (b_1X_1) + (b_2X_2) + (b_3X_3) + e$$
$$Y = 5,101 + 0,41X_1 + 0,068X_2 + 0,202X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) menunjukkan nilai sebesar 5,101 yang mengartikan bahwa jika variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  (Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan) bernilai sebesar 0 (nol) atau positif yang berarti nilai Keputusan Pembelian sudah ada meskipun kecil yaitu 5,101.
2. Koefisien regresi variabel Faktor Psikologis ( $X_1$ ) senilai positif 0,41 yang artinya bilamana nilai Faktor Psikologis bertambah 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 41%.
3. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) senilai positif 0,068 yang artinya bilamana Harga dipersepsikan terjangkau dan bermanfaat 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 6,8%.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) senilai positif 0,202 yang artinya bilamana Kualitas Pelayanan dinaikkan 1% maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 20,2%.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara simultan Faktor Psikologis, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh atas Keputusan Pembelian ikan guppy di Solo Raya. Secara parsial Faktor Psikologis dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan dalam Pembelian ikan guppy di Solo Raya, sedangkan Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel yang lebih besar atau menambah variabel lain seperti Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya yang dimungkinkan dapat mempengaruhi suatu Keputusan Pembelian.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, R., Masithoh, S., & Yoesdiarti, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ikan Hias Air Tawar di Wilayah Bogor. *Jurnal AgribiSains Vol. VIII No. 1.*
- Ardini, M., Gustiana C., & Anzitha, S. (2022). Analisis Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bandeng (*Chanos chanos*) Di Kecamatan Seruway Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 2 No. 11.*
- Bahari, A. F. & Muhammad A. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen Ide, Inspirasi (MINDS): Vol.5, No.1, Hal. 69-78.*
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan

- Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.com Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management : Vol. 4, No. 3*, 2434.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 10(3), 299-310.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Gunarsih, C. M., J.A.F Kalangi & Tamengkel, L.F. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity: Vol.2, No.1*, Hal.69-72.
- Heliawan, Y. A. & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Si Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak 18(02)*, 174-180.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *FORECASTING: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 2*, 164-76.
- Kotler. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, Prentice Hall Intl, Inc. New Jersey.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, D. & Widajanti, E. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 3*, 354-366.
- Lamb. (2001). *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi Vol. 01 No. 01*, 57-66.
- Merentek, Y. F., Lapijan, J. & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol 5. No 3*.
- Moenir. (2005). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moy, R. J., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2021). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2-Jun), 161-173.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Polla, F. C., Mananeke, L. & Taroreh, R.N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA. *Jurnal EMBA Vol. 6 No. 4*, 3068-3077.
- Santoso, D.T.T & Purwanti, E.(2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam memilih Produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang. *Among Makarti: Vol.6 No.12*, Hal.112-129.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.

- Raharja, S. W., Arifin. Z. dan Wilopo. (2017). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*.
- Simamora. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyu, A. W. (2020). Budidaya Ikan Guppy di Soloraya Meningkatkan Saat Pandemi Covid 19. <https://www.google.com/amp/s/daerah.sindonews.com/newsread/163134/707/budidaya-ikan-guppy-di-soloraya-meningkat-saat-pandemi-covid-19-1599988176> Diakses pada 10 Oktober 2022. <https://agroindonesia.co.id/guppy-skala-rumahan-omzet-jutaan/> Diakses pada 27 Desember 2022