

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan untuk memperoleh keuntungan. Keputusan seseorang untuk memiliki dan membeli suatu barang sangat dipengaruhi oleh minat yang dimiliki oleh seseorang (Tjiptono & Chandra, 2020). Sebagai seorang pengusaha, sangat penting untuk membuat konsumen menumbuhkan minat terhadap barang yang kita jual. Agar menarik minat konsumen untuk membeli, harga dan kualitas barang memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat tersebut. Minat konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman positif yang telah dirasakan sebelumnya terkait pemilihan, penggunaan, dan kualitas produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2019). Secara umum, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka yakin bahwa manfaat produk akan lebih besar daripada biayanya, sedangkan sebaliknya, jika mereka yakin bahwa manfaat produk akan lebih kecil dibandingkan biayanya maka minat pembelian cenderung menurun. Minat pembelian dapat dibagi menjadi empat, yaitu minat Transaksional; dimana seseorang memiliki kecenderungan membeli produk, minat referensial; ketika pelanggan merasa terdorong untuk memberi tahu orang lain tentang produk tersebut, minat Preferensial; yaitu minat yang berupa gambaran bahwa seseorang memiliki kecenderungan secara pribadi terhadap produk atau kecenderungan memilih berdasar hobi dan kegemaran, minat eksploratif; yaitu minat yang timbul ketika seseorang ingin mencari tahu informasi mengenai sebuah produk (Ferdinand, 2006).

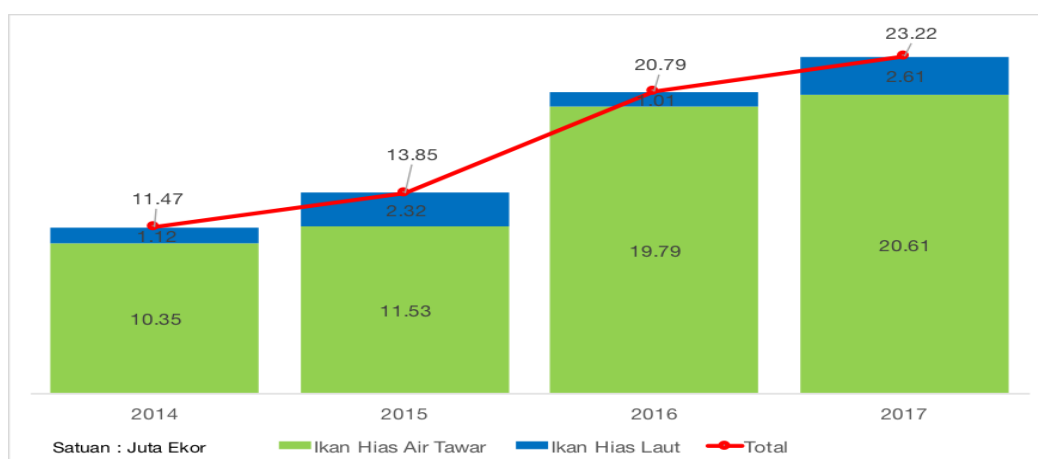
Salah satu indikator yang dapat menumbuhkan minat beli adalah harga (Sumiyati & Yulian, 2021). Penetapan harga merupakan salah satu faktor utama dalam menunjang alur kegiatan perdagangan. Penetapan harga yang sesuai dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang mereka butuhkan (Harita, 2023). Harga adalah satuan nilai dalam istilah moneter yang ditentukan oleh pasar atau pelanggan kepada sesuatu, seperti produk atau layanan. (Igir et al., 2018) menyatakan Harga dari suatu produk atau jasa dapat dianggap sebagai jumlah seluruh uang yang konsumen bersedia berikan sebagai imbalan atas keuntungan kepemilikan atau penggunaan. Jika pemilik bisnis berpikir bahwa menurunkan biaya akan mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan produk mereka, maka teknik pemasaran mereka harus fokus pada permintaan primer (Tjiptono & Chandra, 2020). Pelanggan akan lebih mungkin melakukan pembelian bila harganya wajar dan sepadan dengan nilai yang diperolehnya. Hal ini menuntun konsumen untuk mencoba berbagai model, jenis maupun bentuk barang yang diperdagangkan jika barang tersebut sesuai dengan harapannya. Ada korelasi langsung antara kualitas produk dan harga (Harita, 2023). Jika barang tersebut tidak sebanding dengan harganya, konsumen akan merasa bahwa penetapan harga terhadap produk itu terlalu mahal (*over price*) dan cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli (Harita, 2023). Jika pemilik bisnis mengenakan harga terlalu mahal untuk barang berkualitas rendah, mereka berisiko kehilangan pelanggan. Seorang pemilik bisnis dapat memenangkan pelanggan hanya jika barang atau jasa yang mereka berikan terjangkau dan kualitas dari produk sesuai atau bahkan lebih baik dari yang ia harapkan (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Harga suatu produk adalah nilai yang telah diputuskan oleh penjual untuk nilai atas produk tersebut (Runaika & Nizam, 2020). Akibatnya, ekspektasi pembeli terhadap kualitas suatu produk dapat dipengaruhi oleh harganya. Kualitas produk harus disesuaikan guna membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk (*Perceived Quality*) yang ditawarkan sebanding dengan harganya, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen (Roony et al., 2019). Disini kita

dapat melihat apabila seorang konsumen membandingkan berbagai jenis barang dengan harga sebagai salah satu tolak ukur yang utama. Menjaga kualitas dari produk yang dijual dapat menarik minat konsumen berdasarkan preferensinya masing-masing terhadap produk yang kita miliki dan membentuk sebuah persepsi mengenai kualitas (Sakinah & Firmansyah, 2021). Persepsi kualitas (*Perceived quality*) dibentuk oleh konsumen berdasarkan informasi yang mereka dapatkan atau berdasarkan perbandingan dengan produk yang pernah ia miliki (Mrarani & Lastianti, 2022). Apabila seorang konsumen memiliki minat untuk membeli, maka kesesuaian harga dengan kualitas produk akan meningkatkan peluang tumbuhnya keinginan konsumen untuk memiliki barang yang kita perjual-belikan. Persepsi Kualitas meliputi penggambaran produk terhadap daya tahan, variasi dalam jenis maupun ukuran, tampilan produk yang menarik, dan kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditetapkan (Nasir, 2020).

Salah satu bisnis yang mulai diminati adalah bisnis ikan hias. Memelihara ikan hias yang dahulu hanya dilakukan oleh kalangan amatir kini telah menjadi mata pencaharian banyak petani ikan, terlihat dari peluang yang dimiliki sektor ini. Alasannya karena pada lahan yang sempit dan air yang tidak mencukupi sekalipun, budidaya ikan hias dapat mendatangkan keuntungan ekonomi (Lesmana & Dermawan, 2001). Dalam bisnis ikan hias harga dan kualitas dari ikan sendiri memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli masyarakat. Banyak orang memelihara ikan sebagai hobi atau sekadar karena melihat keindahan dari beragam spesies yang tersedia. Dari segi variasi produk, ikan hias sendiri memiliki banyak ragam spesies yang menarik maupun corak yang beragam. Indonesia mengekspor setidaknya 363 spesies ikan hias air tawar ke berbagai negara di seluruh dunia, dan negara ini memasok lebih dari 75% pasokan dunia. Ikan yang dipelihara hanya untuk tujuan kenikmatan estetika sering kali diletakkan di akuarium, sedangkan ikan yang dipelihara untuk produksi komersial biasanya disimpan di kolam. Dalam bisnis ikan hias, jenis ikan yang diperdagangkan sering kali dipandu oleh permintaan konsumen dan faktor ekonomi (Bakhtiar, 2004). Penjualan dan budidaya ikan hias secara alami lebih sederhana dibandingkan usaha lain. Hal ini dikarenakan ikan hias lebih menekankan kualitas dan dihargai dengan sistem per ekor. Usaha ikan hias juga bisa dilakukan sebagai usaha sampingan atau hanya sebatas karena hobi yang mendatangkan keuntungan (*benefit*).

**Gambar 1.1 Diagram Volume Perdagangan Ikan Hias Antar Provinsi di Indonesia**



Sumber: (Biro Humas dan Kerja Sama Luar Negeri KKP, 2017)

Tercatat pada tahun 2017 (gambar 1.1) sebanyak dua puluh enam setengah juta ikan hias air tawar dan dua setengah juta ikan hias laut diperdagangkan antar provinsi di Indonesia, sehingga total volume perdagangan ikan hias mencapai 23,32 juta. Pada tahun 2017, Provinsi Jawa Timur

memasok 11,77 juta ekor, Banten memasok 4,28 juta ekor, Kalimantan Barat memasok 2,31 juta ekor, Kepulauan Riau memasok 0,77 juta ekor, dan Nusa Tenggara Barat memasok 0,56 juta ekor ikan hias air tawar dan air asin (*Domestic Outbond*).

Sedangkan Provinsi Banten mengirimkan ikan sebanyak 3,70 juta ekor, Bali mengirimkan ikan sebanyak 3,15 juta ekor, Kalimantan Timur mengirimkan ikan sebanyak 2,08 juta ekor, Kepulauan Riau mengirimkan ikan sebanyak 1,89 juta ekor, dan Kepulauan Bangka Belitung mengirimkan ikan sebanyak 1,42 juta ekor. Inilah lima provinsi utama penerima ikan hias air tawar dalam negeri (*domestic inbound*). Dalam segi peminat, Kalimantan Timur merupakan salah satu daerah yang memiliki minat tinggi dalam pengiriman domestik kedalam dan berbanding terbalik dengan tingkat pengiriman domestik keluar (Biro Humas dan Kerja Sama Luar Negeri KKP, 2017).

**Tabel 1.1 Pengiriman Domestik Masuk dan Keluar**

SULAWESI BARAT	0.00	SUMATERA UTARA	0.07	SULAWESI BARAT	0.00	NTB	0.29
PAPUA BARAT	0.00	RIAU	0.13	MALUKU UTARA	0.00	JAWA BARAT	0.34
KALIMANTAN SELATAN	0.00	DIY	0.16	LAMPUNG	0.00	PAPUA BARAT	0.37
NUSA TENGGARA TIMUR	0.00	KALIMANTAN TENGAH	0.19	JAWA TENGAH	0.01	KALIMANTAN TENGAH	0.40
BENGKULU	0.00	PAPUA	0.20	DIY	0.02	RIAU	0.55
KALIMANTAN UTARA	0.00	SUMATERA BARAT	0.20	BENGKULU	0.03	SUMATERA BARAT	0.72
KALIMANTAN TIMUR	0.00	JAWA BARAT	0.25	DKI JAKARTA	0.04	KALIMANTAN SELATAN	0.95
DKI JAKARTA	0.00	SULAWESI SELATAN	0.27	NANGGROE ACEH DARUSSALAM	0.05	JAMBI	0.98
BANGKA BELITUNG	0.00	JAMBI	0.33	KALIMANTAN UTARA	0.09	SUMATERA UTARA	0.99
GORONTALO	0.02	SULAWESI TENGAH	0.35	GORONTALO	0.09	JAWA TIMUR	1.10
JAWA TENGAH	0.03	SULAWESI TENGGARA	0.46	MALUKU	0.09	KALIMANTAN BARAT	1.14
SUMATERA SELATAN	0.03	BALI	0.52	NUSA TENGGARA TIMUR	0.12	SULAWESI SELATAN	1.17
MALUKU UTARA	0.04	NTB	0.56	SUMATERA SELATAN	0.13	BANGKA BELITUNG	1.42
NANGGROE ACEH DARUSSALAM	0.04	KEPULAUAN RIAU	0.77	SULAWESI TENGAH	0.17	KEPULAUAN RIAU	1.89
LAMPUNG	0.04	KALIMANTAN BARAT	2.31	SULAWESI TENGGARA	0.17	KALIMANTAN TIMUR	2.08
MALUKU	0.04	BANTEN	4.28	PAPUA	0.25	BALI	3.15
SULAWESI UTARA	0.06	JAWA TIMUR	11.77	SULAWESI UTARA	0.29	BANTEN	3.70

DOMESTIK (KELUAR) IKAN HIAS AIR TAWAR DAN IKAN HIAS AIR ASIN PER JUTA EKOR

DOMESTIK (MASUK) IKAN HIAS AIR TAWAR DAN IKAN HIAS AIR ASIN PER JUTA EKOR

Sumber: (Biro Humas dan Kerja Sama Luar Negeri KKP, 2017)

Menurut informasi yang diperoleh dari tabel 1.1 dapat kita ketahui bahwasanya kalimantan timur memiliki potensi terbesar ketiga dalam minat masyarakat pada ikan hias. Diketahui bahwa menanamkan ketertarikan pelanggan untuk mencoba suatu barang hingga kemudian ingin membelinya menjadi kunci untuk membangkitkan minat beli (Kotler & Amstrong, 2019). Demikian pula, orang seringkali mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang didapatkan berbanding lurus dengan harga yang telah ditentukan. Sehingga timbul persepsi bagi seorang konsumen bahwa semakin tinggi harga, semakin baik pula kualitasnya (Agita & Sutopo, 2022). Dalam kebanyakan kasus, hubungan antara harga dan kualitas bersifat linier. Minat pembelian terhadap suatu produk seringkali dipengaruhi oleh tingkat kualitas yang ditawarkan (Halim & Iskandar, 2019). Kualitas produk pada dasarnya merupakan bagian terpenting guna menunjang penjualan karena persepsi konsumen terhadap produk yang berkualitas dapat menentukan diterimanya produk dipasaran (Putranto & Kartoni, 2020). Dengan diterimanya produk oleh masyarakat, maka persepsi kualitas produk telah terbentuk dan dinilai baik (Mrarani & Lastianti, 2022). Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah minat masyarakat terhadap ikan hias di Kota Samarinda tumbuh begitu besar karena harga yang diberikan terjangkau, atau mungkinkah karena kualitas dari produk yang ditawarkan sangatlah bagus.

Penelitian oleh Sari et al., (2023) mengemukakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian lainnya (Susanti & Handayati, 2021; Lou, 2021; Andreadi, 2020; Rahayu et al., 2023) yang mendapati bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Tetapi dalam penelitian lain

(Halim & Iskandar, 2019) menyatakan bahwa Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian. Penelitian mengenai *perceived quality* yang telah dilakukan sebelumnya (Mrarani & Lastianti, 2022; Rooney et al., 2019; Sari, 2021; Muslihati & Trifiyanto, 2021; Shwastika & Keni, 2021) mengemukakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun terdapat perbedaan dalam penelitian lainnya (Kurniawan & Indriani, 2018) yang mengemukakan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Karena persepsi kualitas merupakan hal yang lebih personal, tergantung pada kebutuhan konsumen yang cenderung berbeda-beda akan suatu produk (Nugroho, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat pembelian ikan hias di Kota Samarinda dengan judul “**Pengaruh Harga dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Pembelian pada Industri Ikan Hias di Kota Samarinda.**” Peneliti menetapkan beberapa persyaratan bagi responden penelitian ini seperti jenis kelamin, laki-laki atau perempuan, usia: minimal 16 tahun, pekerjaan (pelajar, pegawai, pengusaha, ibu rumah tangga), dan memiliki ketertarikan atau pengetahuan mengenai ikan hias. Kriteria ini telah memenuhi syarat dalam menunjukkan kemampuan pembelian dan bertempat tinggal di Samarinda.

## 1.2. Rumusan Masalah

- i. Apakah Harga memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pada industri ikan hias di kota Samarinda?
- ii. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian pada industri ikan hias di kota Samarinda?

## 1.3. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis hanya membatasi masalah pada pengaruh dari harga dan kualitas produk pada toko ikan hias Di Kota Samarinda. Dimana Harga sebagai variabel independen ( $X_1$ ), *Perceived Quality* ( $X_2$ ) dan minat pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada toko ikan hias di Kota Samarinda. Indikator harga dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga, keterjangkauan dan harga yang kompetitif. Sedangkan untuk indikator *Perceived Quality* adalah variasi produk, daya tahan, kesesuaian kualitas dengan harga, dan tampilan produk. Penelitian ini hanya membatasi masalah dalam pengaruh harga dan kualitas produk kepada minat pembelian dengan indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- i. Untuk mengetahui bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada bisnis Ikan Hias di Kota Samarinda.
- ii. Untuk mengetahui bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian pada bisnis Ikan Hias di Kota Samarinda.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- i. Studi ini dapat membantu penulis dan pembaca untuk memiliki pemahaman lebih dalam tentang metode pemasaran, khususnya yang melibatkan harga dan *Perceived Quality*.
- ii. Memberikan pembelajaran kepada penulis dan pembaca agar dapat memahami cara-cara yang efektif melakukan bisnis khususnya dalam menumbuhkan minat Pembelian.
- iii. Memberikan rujukan terbaru terhadap penelitian mengenai dampak dari harga dan *Perceived Quality* pada minat pembelian yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti di masa mendatang.
- iv. Penelitian ini dapat membantu toko ikan hias di Kota Samarinda untuk lebih baik dalam penyesuaian harga dan kualitas produk yang dimiliki.

## 1.6. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Hubungan Harga terhadap Minat Pembelian

Harga berperan besar dalam pengaruhnya terhadap minat pembelian. Saat memutuskan fitur produk atau layanan mana yang paling penting bagi mereka, pembeli mempertimbangkan beberapa faktor termasuk biaya, kepraktisan, keunggulan, dan pengaruh ekonomi. Secara Psikologis, konsumen cenderung mempunyai tolak ukur terhadap batasan harga, dimana dalam persepsinya seorang konsumen memutuskan harga tertinggi maupun harga terendah berdasarkan kemampuannya (Kotler & Amstrong, 2019). Dalam penelitian sebelumnya (Sari et al., 2023) memperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian lainnya ( Lou, 2021; Andreadi, 2020; Rahayu et al., 2023) yang mendapati bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Variabel Harga memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Pembelian.

### 1.6.2 Hubungan *Perceived Quality* terhadap Minat Pembelian

Kualitas produk adalah mutu suatu produk apabila dapat memenuhi persyaratan yang diharapkan dan bersifat aktual (Sudaryono, 2016). Dengan memberikan kualitas yang baik, maka persepsi kualitas terhadap produk akan meningkat. Dalam penelitian sebelumnya (Widyarsih et al., 2023) memperoleh hasil bahwa *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian lainnya (Mrarani & Lastianti, 2022; Rooney et al., 2019; Sari, 2021; Muslihati & Trifiyanto, 2021; Shwastika & Keni, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

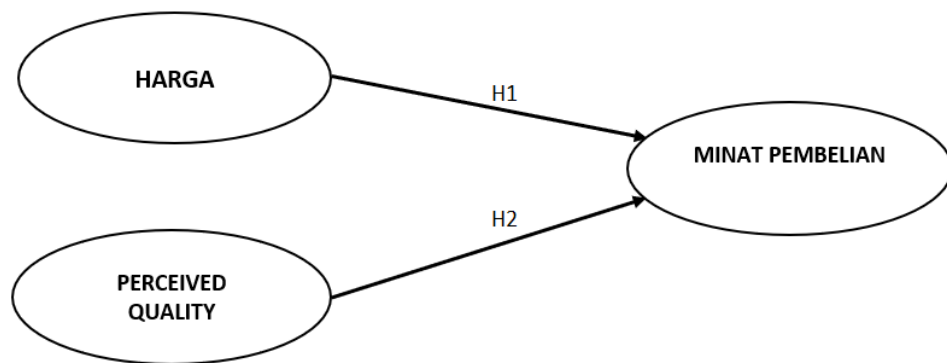
H2: Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh secara positif terhadap Minat Pembelian.

### 1.6.3 Kerangka Konseptual

Kerangka teori penelitian ini menjelaskan bagaimana faktor independen harga dan *Perceived Quality* mempengaruhi variabel dependen minat pembelian. Semua demografi dapat mengakses titik harga produk yang dapat dijangkau mayoritas masyarakat dan karenanya menimbulkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, *Perceived Quality* menekankan pada seberapa baik penilaian suatu produk muncul; ini membantu pelanggan mengevaluasi produk dan memperkuat pikiran mereka bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan mereka untuk membelinya.

Landasan teori dan penelitian sebelumnya memungkinkan kita untuk membangun kerangka teori berikut:

**Gambar 1.2 Kerangka Konseptual**



Sumber: Olahan peneliti 2023