

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah upaya utama yang dilakukan oleh wirausahawan untuk memastikan keberlanjutan, pertumbuhan, dan profitabilitas operasi perusahaan mereka. Memaksimalkan pendapatan melalui penggunaan teknik pemasaran yang tepat adalah salah satu tujuan umum semua bisnis (Pasigai, 2018)

Strategi pemasaran mengacu pada rencana yang dibuat dengan baik dalam bidang pemasaran dengan tujuan mencapai hasil yang paling menguntungkan. Strategi pemasaran mencakup berbagai pendekatan dalam domain pemasaran, seperti manajemen persaingan, taktik penetapan harga, pengembangan produk, kegiatan promosi, metode distribusi, dan banyak lagi. Strategi-strategi ini harus diterapkan dengan tepat. Ikan hias sebagai salah satu komoditas perikanan, mempunyai potensi yang cukup besar untuk diperdagangkan baik di dalam negeri maupun internasional. Oleh karena itu, ekspor ikan hias berpotensi menjadi sumber pendapatan devisa negara. Daya tarik ikan hias memikat hati para penghobi sehingga mendorong peralihan karir dari wirausaha ikan pangan menjadi wirausaha ikan hias. (Hasnidar et al., 2017)

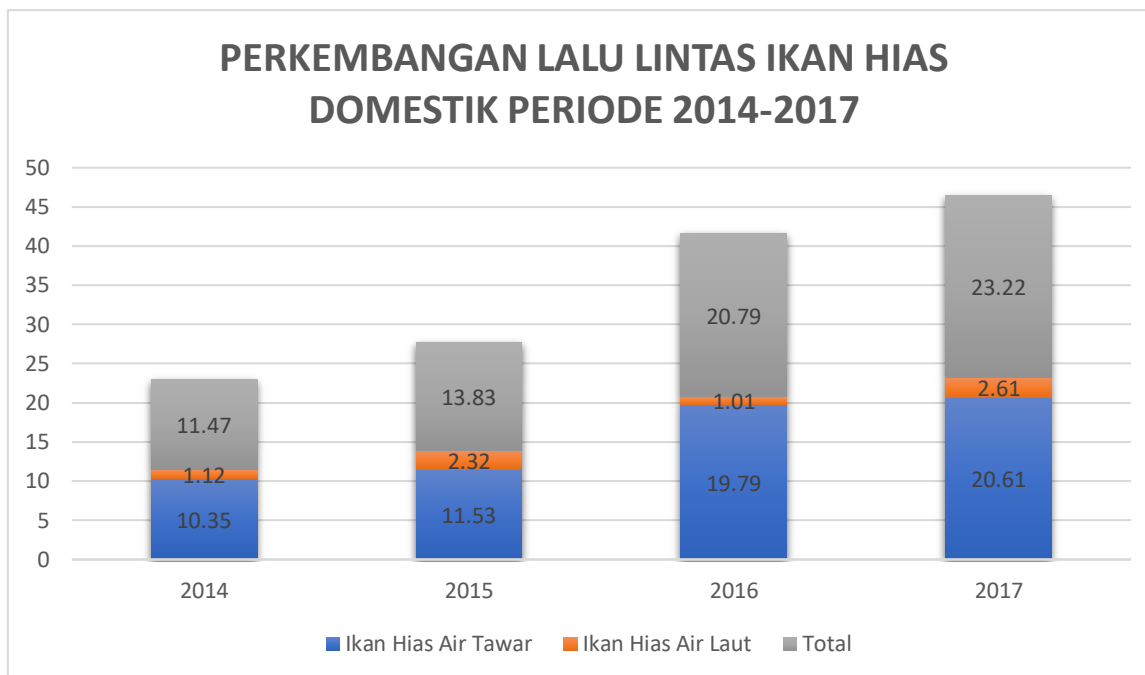
Potensi yang ada di kawasan ini membuat banyak petani ikan yang mulai membudidayakan ikan hias sebagai sebuah profesi, padahal sebelumnya hanya dilakukan oleh para penghobi. Alasan di balik hal ini adalah bahwa budidaya ikan hias masih dapat memberikan keuntungan finansial meskipun terjadi kelangkaan air dan keterbatasan lahan (Lesmana & Dermawan, 2001).

Ikan hias sangat diminati oleh masyarakat umum karena daya tarik estetikanya yang luar biasa, meliputi beragam pola, warna, dan bentuk. Karena karakteristiknya yang khas, ikan hias banyak diperdagangkan sebagai komoditas hayati baik dalam skala domestik maupun global. Salah satu produk ekspor yang cukup menjanjikan adalah ikan hias. Mengolah ikan hias tidak hanya membutuhkan biaya yang tidak sedikit, namun juga cukup sederhana. (Sipni et al., 2022)

Dari sisi penjualan dan budidaya, terlihat bahwa industri ikan hias mempunyai peluang ekonomi yang relatif lebih mudah dikelola dibandingkan dengan industri lainnya. Pasalnya, memelihara ikan hias bukan sekadar hobi atau pekerjaan sampingan yang memuaskan, tetapi juga merupakan usaha berkualitas tinggi yang menuntut harga premium per ekornya. (Sipni et al., 2022)

Variasi dan ketersediaan produk merupakan dua faktor terpenting yang mempengaruhi minat konsumen terhadap industri ikan hias. Memelihara ikan adalah hobi yang populer bagi banyak orang, yang tertarik pada keindahan berbagai jenisnya. Dalam hal keragaman produk, ikan hias memiliki beragam jenis dan gaya yang menarik.

Perdagangan ikan hias di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2000 hingga 2013. Indonesia melampaui Singapura dalam peringkat global eksportir ikan hias, dan pencapaian ini dicapai pada tahun 2013 ketika mencapai titik tertinggi. Menurut nilai ekspor ikan hias memiliki rata-rata laju pertumbuhan tahunan sebesar 8,40 persen sepanjang periode 2000 hingga 2013. Indonesia merupakan salah satu eksportir utama ikan hias air tawar, dengan minimal 363 spesies dikirim ke banyak negara secara global. Khususnya, Indonesia menyumbang sekitar 75 persen pasokan global di pasar ini. Akuarium adalah tempat umum bagi ikan dipelihara hanya untuk alasan estetika, meskipun kolam lebih sering digunakan untuk ikan yang dimaksudkan untuk keperluan komersial. Permintaan konsumen dan pertimbangan ekonomi biasanya menentukan jenis ikan yang ditangani dalam industri ikan hias. (Bakhtiar, 2004).



Gambar 1. 1 Diagram Perkembangan Lalu Lintas Ikan Hias Domestik 2014-2017
 Sumber: Samarinda.Niaga.Asia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2017, keseluruhan volume perdagangan ikan hias antar provinsi di Indonesia adalah 23,32 juta, dengan rincian 26,50 juta berasal dari air tawar dan 2,5 juta dari sumber laut. Provinsi-provinsi yang menyumbang pasokan ikan hias air tawar dan air asin keluar negeri pada tahun 2017 adalah: Provinsi Jawa Timur sebanyak 11,77 juta ekor, Banten sebanyak 4,28 juta ekor, Kalimantan Barat sebanyak 2,31 juta ekor, Kepulauan Riau sebanyak 0,77 juta ekor, dan Nusa Tenggara Barat sebanyak 0,77 juta ekor. 0,56 juta ekor.

Tabel 1. 1 Pengiriman Domestik Masuk dan Keluar

SULAWESI BARAT	0.00
PAPUA BARAT	0.00
KALIMANTAN SELATAN	0.00
NUSA TENGGARA TIMUR	0.00
BENGKULU	0.00
KALIMANTAN UTARA	0.00
KALIMANTAN TIMUR	0.00
DKI JAKARTA	0.00
BANGKA BELITUNG	0.00
GORONTALO	0.02
JAWA TENGAH	0.03
SUMATERA SELATAN	0.03
MALUKU UTARA	0.04
NANGGROE ACEH DARUSSALAM	0.04
LAMPUNG	0.04
MALUKU	0.04
SULAWESI UTARA	0.06

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

SUMATERA UTARA	0.07
RIAU	0.13
DIY	0.16
KALIMANTAN TENGAH	0.19
PAPUA	0.20
SUMATERA BARAT	0.20
JAWA BARAT	0.25
SULAWESI SELATAN	0.27
JAMBI	0.33
SULAWESI TENGAH	0.35
SULAWESI TENGGARA	0.46
BALI	0.52
NTB	0.56
KEPULAUAN RIAU	0.77
KALIMANTAN BARAT	2.31
BANTEN	4.28
JAWA TIMUR	11.77

SULAWESI BARAT	0.00
MALUKU UTARA	0.00
LAMPUNG	0.00
JAWA TENGAH	0.01
DIY	0.02
BENGKULU	0.03
DKI JAKARTA	0.04
NANGGROE ACEH DARUSSALAM	0.05
KALIMANTAN UTARA	0.09
GORONTALO	0.09
MALUKU	0.09
NUSA TENGGARA TIMUR	0.12
SUMATERA SELATAN	0.13
SULAWESI TENGAH	0.17
SULAWESI TENGGARA	0.17
PAPUA	0.25
SULAWESI UTARA	0.29

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

NTB	0.29
JAWA BARAT	0.34
PAPUA BARAT	0.37
KALIMANTAN TENGAH	0.40
RIAU	0.55
SUMATERA BARAT	0.72
KALIMANTAN SELATAN	0.95
JAMBI	0.98
SUMATERA UTARA	0.99
JAWA TIMUR	1.10
KALIMANTAN BARAT	1.14
SULAWESI SELATAN	1.17
BANGKA BELITUNG	1.42
KEPULAUAN RIAU	1.89
KALIMANTAN TIMUR	2.08
BALI	3.15
BANTEN	3.70

Sumber: Samarinda.Niaga.Asia

Berdasarkan Gambar 1.2, diperoleh data sebagai berikut: Provinsi Banten sebanyak 3,70 juta ekor ikan, Bali sebanyak 3,15 juta ekor, Kalimantan Timur sebanyak 2,08 juta ekor ikan, Kepulauan Riau sebanyak 1,89 juta ekor ikan, dan Kepulauan Bangka Belitung sebanyak 1,42 juta ekor ikan. Ikan hias air tawar yang masuk dalam negeri sebagian besar ditujukan ke lima provinsi tersebut.

Kalimantan Timur menduduki peringkat ketiga potensi minat masyarakat terhadap ikan hias berdasarkan data pada tabel 1.2 di atas. Mengingat melimpahnya ikan hias dan sejenisnya di Kota Samarinda, penulis terdorong untuk bertanya apakah ketertarikan masyarakat terhadap ikan tersebut meningkat signifikan. Keinginan pelanggan untuk merasakan suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya merupakan prinsip pemasaran yang telah ditetapkan (Kotler & Armstrong N, 2008). Menurut (Militina & Sudirman, 2020), minat dapat menimbulkan keinginan untuk membeli barang yang diberikan oleh usaha atau perusahaan. Niat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu kegiatan.

Pengaruh ketersediaan dan keragaman produk terhadap minat beli pelanggan telah menjadi subjek beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Wijayasari dan Mahfudz (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan” menemukan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap minat terhadap produk yang diteliti. Pembeli di Kabupaten Pekalongan menjual sarung gajah duduk. Dalam penelitiannya tahun 2019 yang bertajuk “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Es Krim Aice di Kota Padang”, Afriyanti dan Rahmidani mengungkap faktor variasi produk yang mempengaruhi keinginan pembelian es krim Aice di Kota Padang. . Perubahan ukuran merupakan salah satu jenis modifikasi produk yang dapat diberikan oleh Aice. Untuk lebih spesifiknya, pelanggan dapat memilih ukuran produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dari berbagai pilihan yang tersedia. Namun menurut penelitian yang dilakukan Parida pada tahun 2023 dan bertajuk “Pengaruh Harga, Kemasan, Rasa, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin)”, minat beli pada usaha Gelamai Perentak di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin tidak dipengaruhi oleh variabel variasi produk. (Qisthina, 2020) mempelajari pengaruh harga dan ketersediaan terhadap niat konsumen untuk membeli tiga sperma. Penelitian berdasarkan pengolahan data dengan variabel ketersediaan produk menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara ketersediaan produk dan niat membeli, (yaitu semakin mudah tersedia suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan berniat membelinya), menurut temuan Roda. . (Khairani, 2022) menyimpulkan dalam penelitiannya pada basis LPG 3 KG UD bahwa kualitas pelayanan dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap minat pembeli. RANI Berdasarkan temuan studi berbasis pengolahan data di Sampit, jelas bahwa ketersediaan produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keinginan pembelian.

Melihat konteks tersebut, penulis bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai dampak ketersediaan produk dan variasinya terhadap minat membeli ikan hias di Kota Samarinda. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang dapat diandalkan dan praktis. Maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk dan Ketersediaan Barang terhadap Minat Pembelian Ikan Hias Di Kota Samarinda”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang di jadikan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- i. Apakah Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ikan hias di Kota Samarinda?
- ii. Apakah Ketersediaan Barang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ikan hias di Kota Samarinda?

1.3. Batasan Masalah

Batasan topik digunakan untuk mencegah penyimpangan dan perluasan topik utama, sehingga memungkinkan pendekatan penelitian yang lebih terfokus. Maka dari itu penulis memfokuskan penelitian atau membatasi masalah dengan membahas mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat

mempengaruhi Minat Pembelian Ikan Hias di Samarinda diantaranya Variasi Produk dan Ketersediaan Barang.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas sebagai berikut:

- i. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Pembelian ikan hias di Kota di samarinda.
- ii. Untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Barang terhadap minat pembelian ikan hias di Kota di samarinda.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan, maka manfaat yang akan dihasilkan dalam penelitian ini adalah:

- i. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Manfaat teoritis yang diperoleh dari peneliti ini yaitu untuk membuktikan teori dan mendukung penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk dan Ketersediaan Barang terhadap Minat Pembelian pada produk ikan hias di Kota Samarinda, Disamping itu, dari hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.

- ii. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam suatu penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang terjadi dengan menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan masalah. Dalam penelitian ini manfaat praktis:

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti.

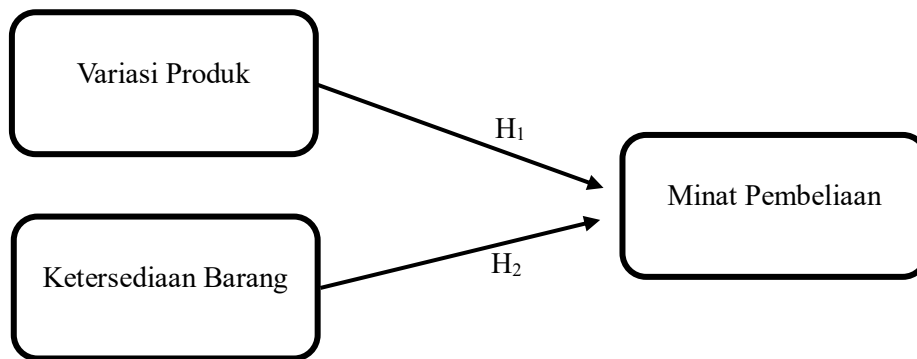
- b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang Pengaruh Variasi Produk dan Ketersediaan Barang terhadap Minat Pembelian ikan hias di Kota Samarinda.

- c. Manfaat Bagi Pengusaha

Dengan adanya penelitian ini, pelaku pengusaha ikan hias di Samarinda dapat meningkatkan Variasi Produk dan Ketersediaan Barang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dapat meningkatkan pendapatan toko tersebut.

1.6. Kerangka Pikir



Gambar 1. 2 Kerangka Pikir

1.7. Perumusan Hipotesis

i. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Pembelian

Variasi Produk merupakan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen, tujuan Variasi Produk adalah agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak Variasi Produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Afriyanti & Rahmidani, 2019) tentang pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian lainnya (Sigalingging et al., 2022) dan (Jungang, 2023) menyatakan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H_1 : Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian.

ii. Pengaruh Ketersediaan Barang terhadap Minat Pembelian

Aaker (1997) dalam (Qisthina, 2020) menyatakan bahwa ketersediaan merupakan faktor yang diminati berdasarkan logika atau pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh. Menurut (Kotler & Armstrong N, 2008). ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menjaga ketersediaan produk ketika terjadi peningkatan dalam permintaan terhadap produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Khairani, 2022) menyatakan bahwa Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil ini selaras dengan penelitian lainnya (Carrión Bósquez et al., 2023) dan (Walia et al., 2020) menyatakan bahwa Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

H_2 : Ketersediaan Barang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.