

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat merupakan tantangan bagi perusahaan besar maupun kecil terutama persaingan bisnis yang berasal dari perusahaan yang memproduksi barang sejenis yang membuat suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dan memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu pelaku bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena dalam kegiatan pemasaran konsumen yang memegang peran bahwa keputusan pembelian ditangan konsumen sehingga perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Suatu perusahaan besar maupun kecil pasti berharap semua konsumen puas dengan pelayanan maupun produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang tidak dapat menerapkan strategi yang tepat kemungkinan besar akan mengalami penurunan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting yang wajib untuk diperhatikan oleh perusahaan, sebab dari keputusan pembelian inilah yang pada akhirnya akan digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual

adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, memberikan harga produk yang mampu bersaing dan selalu berusaha untuk terus bisa melakukan perbaikan kualitas produk-produknya sehingga dapat terus menarik minat beli konsumen yang kemudian munculah keputusan pembelian pada produk tersebut. Terdapat banyak macam cara yang bisa dilakukan untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah memberikan kualitas produk yang terbaik dan pemberian harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah adanya atribut produk salah satunya adalah kualitas produk dan harga.

Ikan Koi adalah sejenis ikan yang termasuk carp amur (*Cyprinus rubrofasciatus*) yang mempunyai ornamen sangat indah dan jinak. Seringkali ikan ini dianggap varian dari ikan mas (*Cyprinus carpio*) padahal secara genetik berbeda keduanya berbeda. Ikan Koi biasanya dipelihara sebagai hiasan dengan tujuan keindahan, baik di dalam rumah maupun di luar rumah (kolam koi atau taman air) Ikan koi juga dipercaya membawa keberuntungan. Karena ikan koi berkerabat dengan ikan mas, dan oleh karena itu di Indonesia banyak orang menyebutnya ikan mas koi. Salah satunya ciri cirinya adalah tubuh yang dimiliki berbentuk seperti torpedo serta gemuk dan dilengkapi pula alat gerak yang berupa sirip. Jenis ikan koi

dibedakan tergantung dari warnanya, polanya, dan ukurannya. Beberapa unsur warnanya adalah putih, hitam, merah, kuning, biru dan krem. Jenis koi paling dikenal adalah jenis "*Gosanke*", yang terdiri dari *Kohaku*, *Taisho Sanshoku* (*Sanke*) dan *Showa Sanshoku* (*Showa*).

Ikan hias merupakan salah satu organisme budidaya sebagai komoditas perdagangan, baik didalam maupun luar negeri. Hal tersebut dipengaruhi oleh permintaan yang meningkat cepat, terutama oleh para kolektor maupun pembudidaya (*breeder*) dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas ikan hias atau dibudidayakan, kemudian diekspor untuk memenuhi minat para penggemar ikan hias yang sesuai dengan permintaan pasar internasional. Usaha budidaya ikan hias mampu memberikan keuntungan yang lebih bagi pembudidaya yang membudidayakannya. Pemasaran ikan hias semakin meningkat, karena banyak yang mulai mengemari usaha ini. Dan usaha ikan hias ini sendiri sangat mudah dilakukan karena bisa dipelihara di akuarium, maupun pada kolam – kolam kecil ditaman atau halaman rumah.

Konsep pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang akan memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang aktual maupun yang potensial. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan akhirnya membeli.

Pemasaran dilakukan dengan 2 cara yaitu online dan offline. Pembelian via online bisa kirim antar kota maupun luar kota dengan cara lewat ekspedisi seperti contoh index, po. harapan jaya, dan bisa melalui kargo. Mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*Promotion-mix*) yang terdiri dari 4 komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perorangan (*personal selling*)

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi

harapan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Astro Blitar Koi adalah suatu usaha yang bergerak di bidang budidaya dan penjualan ikan hias koi. Astro Blitar Koi membudidaya ikan yang sudah siap jual maupun ikan pesanan dari pihak konsumen. Permasalahan yang terjadi dalam usaha ini adalah banyaknya petani ikan koi dan turunnya harga pasar dikarenakan banyaknya ikan yang banyak lebih bagus dari kualitas biasanya, sehingga menurunkan minat pasar. Hal ini menjadi penyebab menurunnya kepuasan konsumen.

Dengan penjelasan yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini bertujuan untuk fokus menjelaskan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka

penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA dan KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” studi kasus pada ASTRO BLITAR KOI.

## **B. Permasalahan**

Masalah utama dalam budidaya ikan koi yaitu budidaya ikan koi di masyarakat saat ini masih belum maksimal, dikarenakan banyak petani baru yang masih belajar dalam membudidaya ikan hias koi dan belum mengerti masalah warna atau coraknya. Warna atau corak ikan hias koi merupakan daya tarik utama konsumen. Pada budidaya ikan koi tahap benih merupakan tahap terpenting karena pada tahap ini ikan koi sangat memerlukan pakan yang sangat baik dan berkualitas untuk menunjang keberhasilan dalam budidaya. Pertumbuhan benih ikan koi sekarang masih tergolong lambat, hal ini dipengaruhi oleh faktor pakan yang kadar protein terkandung didalamnya tergolong rendah sehingga pertumbuhan benih tidak maksimal. Suhu yang rendah juga mengakibatkan pertumbuhan ikan menjadi lambat. Selain itu, tidak stabilnya pemberian pakan juga mengakibatkan laju pertumbuhan benih ikan hias koi menjadi lambat. Suhu dan pemberian pakan sangat berpengaruh terhadap proses metabolisme dan proses metabolisme akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup dan laju pertumbuhan benih ikan hias koi.

Permasalahan lain yang terjadi dalam usaha ini adalah semakin banyak petani ikan koi dan turunnya harga pasar dikarenakan banyaknya ikan yang lebih bagus dari kualitas biasanya, sehingga menurunkan minat

pasar. Hal ini menjadi penyebab menurunnya kepuasan konsumen. Dan adanya pesaing penjual dan petani yang bermunculan dengan perkembangan pasar yang banyak diminati oleh konsumen.

Harga ikan hias koi jenis Kohaku, Sanke, Showa dengan ukuran 25-30 cm memiliki kualitas (*Grade*) yang berbeda. Dengan pengelompokan harga yang berbeda yaitu ikan pasar (*Grade A,B,C*) dengan harga Rp. 25.000/ekor. (*Grade A*) dengan harga Rp. 50.000/ekor. (*Grade high quality*) dengan harga Rp. 200.000/ekor. Dan (*Grade show quality*) dengan harga Rp. 1.000.000 – 2.000.000/ekor. Data ini diinput berdasarkan penelitian yang dilakukan di Astro Blitar Koi.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias koi di Astro Blitar Koi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias koi di Astro Blitar Koi?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ikan hias koi di Astro Blitar Koi?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dirumuskan maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Astro Blitar Koi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Astro Blitar Koi.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Astro Blitar Koi.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Astro Blitar Koi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai pertimbangan bagi Astro Blitar Koi untuk memahami sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian mengenai ikan hias koi. Kesimpulan dan saran dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk Astro Blitar Koi. Serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan.

2. Bagi Penelitian berikutnya
  - a. Untuk menerapkan teori – teori yang telah diterima di bangku kuliah terhadap kondisi yang ada di perusahaan.
  - b. Dapat dijadikan bahan dan referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama.
  - c. Menambah wawasan maupun pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas produk, dan dapat memperdalam ilmu pengetahuan selama perkuliahan.