

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan potensi sumber daya alam yang besar. Hal tersebut dapat digunakan menjadi modal utama bagi negara Indonesia untuk mencapai tujuan. Kemajuan dan kemakmuran bangsa dan negara merupakan tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Berbagai peluang usaha dapat diciptakan melalui kelimpahan sumberdaya yang tersedia, terutama dalam sektor usaha agrobisnis, misalnya sektor perikanan. Salah satu potensi sektor perikanan yang memiliki keunggulan kompetitif untuk menggerakkan perekonomian nasional adalah komoditas ikan hias, baik ikan hias air laut maupun air tawar (Yanuhar (2019), karena sangat potensial sebagai sumber pendapatan masyarakat dan penghasil devisa negara.

Ikan hias memiliki daya tarik tersendiri, diantaranya keindahan akan warna, bentuk dan corak yang berbeda dari tiap jenis. Hal ini menjadikan ikan hias diperdagangkan sebagai komoditas hidup sebagai produk hiburan yang banyak diminati oleh masyarakat karena dapat menempati pasar pada setiap tingkat sosial dan ekonomi masyarakat, tergantung dari jenis dan harga ikan tersebut (Amaliah et al., 2020). Namun keberadaan ikan hias sendiri saat ini tidak lagi sebagai hiburan atau hobi semata, tetapi telah berkembang menjadi objek yang dimanfaatkan bagi kepentingan dunia pendidikan, penelitian, medis, maupun keperluan konservasi alam.

Ekspor ikan hias memiliki kecenderungan meningkat dari tahun ke tahun dengan memiliki nilai sangat besar dan sekitar puluhan juta ikan hias diekspor ke mancanegara setiap bulannya. Perdagangan ikan hias dunia mencapai 1.600 jenis dan sekitar 46% (750 jenis) berasal dari air tawar. Salah satu ikan hias air tawar yang banyak dibudidayakan adalah ikan koi (*Cyprinus carpio*). Walaupun ikan hias koi memiliki harga yang cukup mahal namun nilai ekspor

ikan koi Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu di tahun 2010 nilai ekspor sekitar 12 juta dolar meningkat menjadi 20 juta dolar AS di tahun 2011 dan nilai ekspor ikan koi telah dan pada tahun 2016 mencapai 65 juta dolar (Kumparan Bisnis, 2017). Peningkatan pasar terhadap ikan koi memacu pembudidaya ikan koi untuk meningkatkan usaha budidayanya.

Salah satu usaha yang bergelut dalam bidang perikanan hias adalah Belikoi.id, yang sudah berdiri sejak tahun 2021 di Kabupaten Kediri. Belikoi.id merupakan suatu bentuk usaha yang menyediakan platform online maupun offline, sehingga memungkinkan konsumen dengan mudah mengakses berbagai jenis ikan hias. Platform tersebut tersedia bisa melalui blogspot maupun dating langsung ke lokasi. Melalui platform ini, konsumen dapat menjelajahi berbagai koleksi ikan hias, melihat informasi produk, dan melakukan transaksi pembelian dengan mudah. Hal ini menghilangkan batasan geografis dan memungkinkan konsumen dari seluruh Indonesia untuk memperoleh ikan hias yang mereka inginkan.

Belikoi.id memberikan informasi yang lengkap mengenai setiap ikan hias yang ditawarkan. Informasi tersebut meliputi deskripsi spesies ikan, karakteristik fisik, perawatan yang diperlukan, dan ketersediaan stok. Dengan informasi yang jelas dan akurat, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan sesuai dengan preferensi mereka. Belikoi.id tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga menciptakan komunitas bagi para pecinta ikan hias. Mereka menyediakan forum diskusi, panduan perawatan, dan informasi terkini mengenai tren ikan hias. Ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan mendapatkan dukungan dari sesama pecinta ikan hias. Dengan demikian, belikoi.id memainkan peran penting dalam membangun komunitas yang saling mendukung dan memperkaya pengalaman pecinta ikan hias.

Usaha bisnis perikanan dengan skala besar maupun kecil di Kabupaten Kediri telah banyak tersebar. Jika pengusaha ikan hias cukup banyak, maka akan menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan harga, produk, citra

merk untuk memperebutkan konsumen pencinta ikan hias. Tiap farm ikan hias mempunyai keunggulan yang berbeda satu dengan yang lain dalam memasarkan produknya, maka pengusaha di kalangan ikan hias perlu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dan berusaha agar konsumennya merasa puas, sehingga akan melakukan pembelian kembali (Amaliah et al., 2020). Maka dari itu, sebagai suatu bentuk usaha ikan hias yang potensial, diharapkan Belikoi.id bisa menerapkan strategi yang baik dan benar, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk mereka.

Strategi perusahaan dalam upaya menarik konsumen ditentukan oleh kemampuan manajemen pemasaran perusahaan dalam menganalisis dan memahami kondisi pasar. Manajemen pemasaran pada suatu perusahaan merupakan hal sangat penting, dimana manajemen pemasaran ini fokus pada sejauh mana suatu produk ataupun usaha kita dapat dikenal dikalangan masyarakat. Setelah berhasil mendapatkan konsumen yang tertarik kepada produk atau usaha, kemudian harus mencari cara bagaimana konsumen itu bertahan untuk terus menggunakan produk (Wulandari & Anwar, 2021). Bagian instrument pemasaran yang tajam adalah pesan (message) yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Berbagai atribut yang dimiliki perusahaan merupakan potensi yang harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjangkau konsumen. Terdapat beberapa aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yakni mutu produk (Mahendra Eza et al., 2022). Produk merupakan perlengkapan bauran pemasaran yang sangat mendasar, di mana konsumen mempunyai harapan hendak pemenuhan kebutuhan serta kemauan lewat sesuatu produk. Selain itu, penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran (Mahendra Eza et al., 2022). Di satu pihak penetapan harga adalah sebuah elemen yang sangat kritis, penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memposisikan sebuah

produk. Sedangkan di sisi lain, konsumen juga lebih tertarik kepada brand atau merek produk yang singkatnya baru muncul (Ramadayanti, 2019). Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya. Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai disuatu lingkungan sasaran dimana mampu memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, di wilayah tertentu (Syaifullah & David, 2022). Produk bisa dikatakan menjadi elemen terpenting dalam setiap bisnis, produk yang berkualitas tentu diharapkan mampu memberikan dampak yang sangat positif terhadap sebuah perusahaan, di zaman sekarang konsumen lebih teliti dan berharap produk yang mereka inginkan sesuai. Pebisnis tidak hanya dituntut untuk membuat produk yang berkualitas namun produk tersebut mampu bersaing di pasaran. Rahmanto & Ariestanto (2021) produk dapat dikategorikan dalam 2 bentuk, produk hidup & mati. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Ikan Hias Koi (*Cyprinus carpio*). (Azis & Fidhdiarr (2021) mengatakan produk hidup memiliki beberapa ciri-ciri seperti bernafas, membutuhkan makanan, bergerak, berkembang biak, dan mampu tumbuh menyesuaikan keadaannya.

Harga merupakan patokan dari setiap pelaku bisnis terhadap produk yang mereka keluarkan dipasaran. Riyono & Budiharja (2016) menyatakan unsur penting dalam perusahaan dimana dengan adanya *harga* maka perusahaan akan mendapatkan income dari setiap jasa ataupun produk yang dihasilkan untuk mendukung keberlangsungan perusahaan tersebut. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Pelaku bisnis tentu memiliki ide untuk memberikan harga yang sesuai dengan produk yang dikeluarkan, produk yang terlalu mahal, maupun terlalu murah sangat berdampak terhadap usaha yang dijalankan.

Kemudian, peran *Brand Awereness* juga sangat penting, dimana setiap

produk yang berada dipasaran mampu mudah diingat oleh setiap konsumen. (Maulida et al., 2022) mengatakan kesadaran merek merupakan kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen tentu cerdas untuk mengenali suatu produk yang beredar dipasaran, bisa dikarenakan kualitasnya ataupun harga yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahendra Eza et al. (2022) yang menyatakan bahwa seluruh variabel produk, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Deva Elektronik Demak. Ada juga penelitian Hubungan antara *Brand Awareness* dalam mempengaruhi keputusan pembelian disampaikan oleh Kukuh & Priyo (2015) terbukti berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen dalam pembelian produk Ikan Nila di daerah Surakarta. Kemudian penelitian yang dilakukan Poluan & Karuntu (2018) untuk variabel Harga, Kualitas Produk dan Layanan terhadap minat beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sapi potong di masa pandemic.

Penelitian ini memiliki kepentingan yang besar dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ikan hias di belikoi.id. Dengan memahami pengaruh kualitas produk, harga, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian, belikoi.id dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi belikoi.id untuk meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan konsumen ikan hias. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini, belikoi.id dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan upaya membangun brand awareness yang kuat. Peluang bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif akan membantu belikoi.id dalam meningkatkan pangsa pasar mereka, memperoleh keunggulan kompetitif, dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen

di industri ikan hias yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan judul yang digunakan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan manfaat teoritis penelitian ini adalah :

- a. Dapat mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id
- b. Dapat mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id
- c. Dapat mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ikan hias di Belikoi.id

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai Kualitas Produk, Harga, *Brand Awereness* dan Keputusan Pembelian
- b. Bagi institusi penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi dan wawasan teoritis khususnya tentang mengenai Pengaruh Produk, Harga dan *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian.