

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. (Hetty S.W, 2015)

Situasi dan keadaan seperti ini membuat para produsen dan konsumen akan mampu mengakses informasi obyektif mengenai potensi pasar yang dapat dikembangkan sebagai basis pertumbuhan dan perkembangan ekonomi suatu daerah atau kawasan. Para produsen atau perusahaan-perusahaan bersaing semaksimal mungkin dalam melayani setiap kebutuhan konsumennya. Semakin meningkatnya kebutuhan dan permintaan konsumen maka menyebabkan melahirkan perusahaan-perusahaan baru yang bertujuan

untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut (Feby F, 2019).

Kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012;283) adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009;143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Sedangkan Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu

barang dan jasa. Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat dinamis, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli agar dapat menimbulkan minat beli konsumen..

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan Menurut Sciffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau

merek tertentu. Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Minat beli konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat minat beli konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap kualitas produk dan meningkatkan efektivitas modal.

Menurut penelitian I Nikita Karudeng, Johny A.F. Kalang, dan Olivia Walangitan (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik disegi rasa, meranik untuk dibeli dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh nantinya terhadap tingginya minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas produk adalah variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Jika kualitas produk bagus, akan ada minat beli dan konsumen akan merasa puas. Adapun menurut penelitian Arief Adi Satria(2017) menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas

produk berpengaruh secara simultan dari minat beli. Harga yang bervariasi, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) pada variabel terikat (minat beli) adalah 68,9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan pada variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Tabel 1.1

Betta Farm di Desa Cisadap

No	Nama Farm	Alamat	Tahun Berdiri	Aktif/Tidak Aktif
1.	Blackmaroon Betta Farm	Dsn. Cibeunying Desa Cisadap Kec, Ciamis Kab. Ciamis	2017	Aktif
2.	Xerox Betta Farm	Dsn. Cisadap Desa Cisadap Kec, Ciamis Kab. Ciamis	2018	Aktif
3.	Abid Betta Farm	Dsn. Cibodas Desa Cisadap Kec, Ciamis Kab. Ciamis	2019	Aktif
4.	Squad Betta Farm	Dsn. Puncakasih Desa Cisadap Kec, Ciamis Kab. Ciamis	2019	Aktif
5.	Jaka Betta Farm	Dsn. Selaawi Desa Cisadap Kec, Ciamis Kab. Ciamis	2018	Aktif
6.	Hasol Betta Farm	Dsn. Cibungkul Desa Cisadap Kec, Ciamis Kab. Ciamis	2017	Aktif
7.	Enka Betta Farm	Dsn. Cibeunying Desa Cisadap Kec, Ciamis Kab. Ciamis	2020	Aktif

Dari beberapa Betta farm yang terdapat di desa Cisadap, Peneliti memilih Blackmaroon Betta Farm sebagai tempat penelitian karena merupakan salah satu betta farm yang paling lama berdiri dibandingkan betta farm lainnya, Blackmaroon betta farm juga mempunyai produksi yang tinggi di bandingkan betta farm lainnya yang berada di desa Cisadap. Selain itu Blackmaroon betta farm juga paling sering dikunjungi masyarakat baik untuk membeli ataupun sekedar melihat. Hal ini terjadi karena Blackmaroon betta farm paling banyak menyediakan jenis ikan cupang hias dengan mengedepankan kualitasnya dengan harga jual yang sesuai.

Blackmaroon Betta Farm merupakan suatu usaha yang bergerak pada bidang budidaya ikan cupang hias(Betta Splendens) dan berdiri pada tahun 2017. Namun pada saat itu penggemar ikan cupang belum terlalu banyak. Lokasi Blackmaroon Betta Farm berada di Dusun Cibeuying RT 02 RW09 Desa Cisadap Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat. Ram ram ramdhani merupakan nama pemilik atau owner dari Blackmaroon Betta Farm. Dibandingkan dengan kompetitor lainnya yang sama dalam bisnis budidaya ikan cupang yang mempunyai perbedaan yang mendasar, seperti kualitas ikan cupang dan ikan cupang yang ditawarkan. Blackmaroon betta farm menawarkan kualitas ikan cupang yang sesuai dengan kriteria ikan yang proposional, serta harga yang ditawarkan berbeda dengan yang lain. Kini semakin banyak orang

yang minat terhadap ikan cupang, hal ini dibuktikan dengan banyaknya komunitas dan perlombaan ikan cupang. Dalam hal ini Blackmaroon betta farm selalu memperhatikan minat beli konsumen sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap Blackmaroon Betta Farm baik dari segi kualitas produk maupun segi harga. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari omset penjualan Blackmaroon betta farm antara bulan Januari 2020 sampai dengan bulan Juli 2020 :

Tabel 1.2
Data Volume Penjualan
Bulan Januari 2020 – Juli 2020

Bulan	Volume	Perubahan	Jumlah Ikan Terjual
Januari	Rp. 1.400.000	-	30
Februari	Rp. 1.550.000	Rp. 150.000	28
Maret	Rp. 1.850.000	Rp. 300.000	35
April	Rp. 2.200.000	Rp. 350.000	40
Mei	Rp. 2.450.000	Rp. 250.000	42
Juni	Rp. 2.800.000	Rp. 400.000	50
Juli	Rp. 3.025.000	Rp. 225.000	62

Sumber : Blackmaroon Betta Farm Agustus 2020

Dari tabel 1.2 tentang volume penjualan dapat diketahui bahwa tingkat penjualan Blackmaroon Betta Farm memiliki penjualan perbulan terus mengalami kenaikan penjualan dan kenaikan tertinggi pada bulan Juni sebesar Rp. 400.000. Sedangkan Jumlah ikan tejual terbesar pada bulan Juli sebesar 62 ekor.

Tabel 1.3
Data rata-rata pengunjung
Bulan Januari 2020-Juli 2020

Bulan	Total Pengunjung	Perubahan	Persentase	Rata-rata pengunjung perhari
Januari	90	-	-	2,9
Februari	95	5	0,05%	3,4
Maret	103	8	0,14%	3,32
April	112	9	0,24%	3,73
Mei	117	5	0,3%	3,77
Juni	127	10	0,41%	4,23
Juli	138	11	0,53%	4,45

Sumber : Blackmaroon Betta Farm Agustus 2020

Dari tabel 1.3 tentang jumlah pengunjung dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan pengunjung selama bulan Januari 2020 sampai dengan Juli 2020, dengan persentase terbesar pada bulan Juli 2020 sebesar 138 pengunjung.

Tabel 1.4
Jenis Ikan yang Tersedia pada Blackmaroon betta farm
Bulan Januari 2020-Juli 2020

No	Jenis ikan	Warna ikan	Ciri-ciri ikan yang berkualitas
1.	Plakat	Multicolour, Koi Galaxy, Fancy, Marble, Black Samurai, Solid	- Memiliki mental yang bagus - Ikan cupang selalu aktif
2.	Halfmoon	White Platinum, Fancy, Solid	- Sirip dan ekor berwarna terang
3.	Crown tail/Serit	Maskot, Black Orchid	
4.	Giant	Multicolour, Fancy, Solid	- Memiliki tubuh yang normal - Memiliki warna yang cerah

			serta sisik yang mengkilap
--	--	--	----------------------------

Sumber : Blackmaroon Betta Farm Agustus 2020

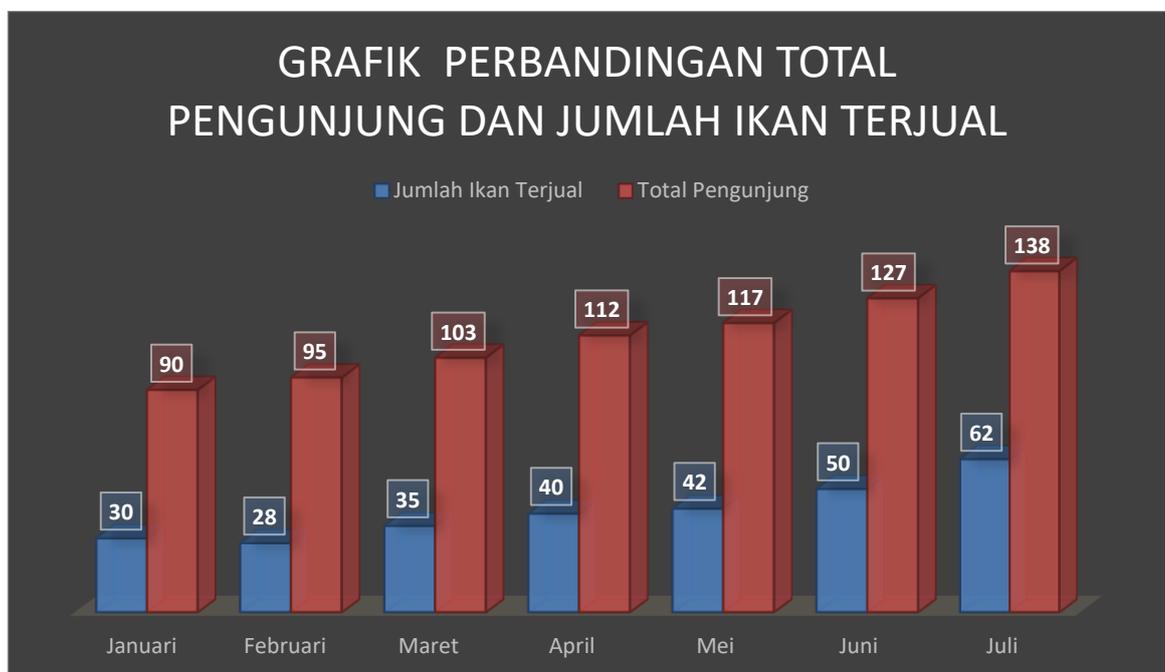
Berdasarkan tabel 1.4 tentang jenis ikan yang tersedia di Blackmaroon betta farm selama Januari 2020-Juli 2020. Menunjukkan bahwa hanya ada 4 jenis ikan yang dijual oleh Blackmaroon betta farm antara lain : Plakat, Halfmoon, Crowntail, Giant. Dengan pilihan warna paling banyak pada jenis plakat sebesar 6 pilihan warna.

Tabel 1.5

Grafik Perbandingan

Total Pengunjung Dan Jumlah Ikan Terjual

Bulan Januari 2020-Juli 2020



Sumber : Blackmaroon Betta Farm Agustus 2020

Dari tabel 1.4 tentang perbandingan total pengunjung dan jumlah ikan terjual pada Blackmaroon betta Farm menunjukkan bahwa total pengunjung dan jumlah ikan terjual tidak seimbang selama bulan Januari 2020-Juli 2020.

Berdasarkan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 memang terjadi kenaikan volume penjualan dan total pengunjung pada Blackmaroon betta farm selama bulan Januari 2020-Juli 2020. Namun jika dilihat tabel 1.5 menunjukkan bahwa terjadi ketidakseimbangan antara jumlah ikan terjual dan total pengunjung selama bulan Januari 2020-Juli 2020. Hal tersebut perlu dievaluasi lagi seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BLACKMAROON BETTA FARM”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Blackmaroon betta farm?
2. Seberapa besar Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Blackmaroon betta farm?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dalam bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai

pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya sesuai dengan tema yang sama

