

BAB I

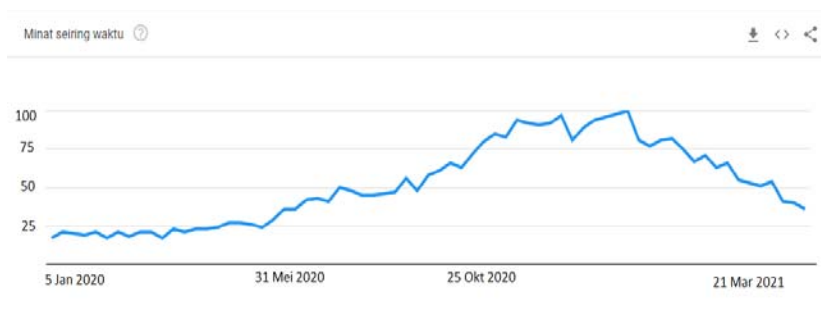
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Ikan cupang atau ikan dengan nama latin *Betta.Sp* merupakan ikan air tawar yang berasal dari beberapa negara di Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam. Ikan cupang mempunyai bentuk dan karakter yang unik dan cenderung agresif dalam mempertahankan wilayahnya. Di kalangan penggemar, ikan cupang umumnya terbagi atas tiga golongan, yaitu cupang hias, cupang aduan, dan cupang liar. Penggemar ikan cupang banyak dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Pandemi covid-19 menuntut masyarakat untuk melakukan pekerjaan dari rumah hal ini membuat aktifitas dan mobilitas masyarakat menurun, hal ini menyebabkan rasa bosan karena terlalu sering berada di rumah. Untuk mengatasi rasa bosan di rumah, banyak dari masyarakat yang memilih untuk memelihara ikan cupang sehingga memunculkan tren hobi baru yaitu memelihara ikan cupang. Masyarakat memilih memelihara ikan cupang karena bentuk dan warnanya yang indah untuk dilihat, sehingga dapat dijadikan hiasan di rumah. Dilansir dari kompas.com “Menurut Dani permintaan akan ikan cupang mulai meningkat di saat memasuki bulan ke 3 pandemi covid-19”. Seperti yang diketahui covid-19 di umumkan di Indonesia mulai bulan Maret sehingga jika memasuki bulan ke 3 pandemi covid-19, akan jatuh pada bulan Mei 2020.

Gambar 1.1.
grafik google tren ikan cupang



Berdasarkan hasil riset google tren periode Januari 2020 – April 2021 menunjukkan bahwa pencarian dengan kata kunci ikan cupang mulai meningkat pada bulan Mei 2020 dengan nilai popularitas sebesar 27 hingga 38 dan puncak popularitasnya berada pada bulan Oktober 2020 hingga bulan Januari 2021 dengan nilai 83 hingga 100. Jika data tersebut di petakan berdasarkan wilayah maka didapat sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data pencarian "Ikan Cupang" di Google
Menurut Subwilayah

No	Wilayah	Nilai
1	Kalimantan Barat	100
2	Sumatera Utara	84
3	Kepulauan Bangka Belitung	77
4	Lampung	72
5	Banten	71
6	Sumatera Selatan	70
7	Daerah Khusus Ibukota Jakarta	64
8	Jawa Barat	63
9	Riau	59
10	Bengkulu	59
11	Kepulauan Riau	58
12	Jambi	57
13	Kalimantan Timur	50
14	Kalimantan Selatan	45

No	Wilayah	Nilai
15	Jawa Timur	42
16	Jawa Tengah	41

Sumber : Google Tren Data Diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tren pencarian ikan cupang paling banyak berada di provinsi Kalimantan Barat dengan nilai 100, lalu di ikuti oleh Provinsi Sumatera Utara dengan nilai 84, dan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dengan nilai 77. Sedangkan untuk Provinsi Jawa Timur menempati posisi 15 dengan nilai sebesar 42.

Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk di tahun 2020 sebesar ±2.874.314. Di masa pandemi covid-19 banyak dari warga Surabaya yang mengikuti tren hobi ikan cupang, hal ini dapat menghilangkan stress dan rasa penat karena seharian berada di rumah. Selain untuk dipelihara ikan cupang juga dapat di ikut sertakan dalam kontes. Jika ikan memenangkan kontes tersebut, maka harga ikan bisa naik hingga jutaan rupiah. Untuk harga ikan cupang sendiri bervariasi tergantung dari jenis, bentuk, warna, dan ke agresifan ikan. Dilansir dari ayosurabaya.com Untuk harga termurah ikan cupang bisa dibanderol dengan harga 5000 rupiah sedangkan untuk harga termahal bisa mencapai 20 juta rupiah. sebelum melakukan pembelian customer akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu terutama untuk membeli ikan cupang. Hal ini menimbulkan persepsi apakah harga ikan akan sesuai dengan ekspektasi customer. Persepsi merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. (schiffman dan Kanuk, 2011:137). Peter dan Olson (2014:246) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna bagi mereka. Membeli ikan cupang saat ini dapat dilakukan secara offline yaitu membeli langsung melalui pasar ikan hias atau penjual ikan cupang dan dapat dilakukan secara online melalui social media, marketplace, dan website.

Dalam melakukan berbelanja online melalui marketplace customer seringkali membandingkan harga satu toko dengan yang lainnya, jika harga tersebut cocok dengan keinginan customer, maka produk tersebut akan

langsung di masukkan cart dan checkout. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian customer hal ini sejalan dengan penelitian Desyani et al (2016) dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Namun untuk keputusan pembelian dalam penelitian Pardede dan Haryadi (2017) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk adalah benda yang ditawarkan untuk dibeli oleh customer atau konsumen karena keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:248) Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Berdasarkan definisi produk, ikan cupang merupakan suatu produk benda hidup yang dapat dibeli karena keinginan untuk memelihara. Ikan cupang memiliki jenis yang beragam hal ini membuat customer untuk mempertimbangkan jenis ikan cupang mana yang akan dibeli. Selain jenis customer seringkali mempertimbangkan bentuk, corak dan kualitas ikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk ialah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Seperti dalam pembelian ikan cupang customer juga mempertimbangkan apakah ikan cupang tersebut berkualitas mulai dari segi bentuk dan kesehatan ikan cupang. Ikan cupang dapat disebut berkualitas jika memiliki bentuk yang sesuai dengan standar kontes, baik internasional (IBC) maupun nasional (SNI). Pilihan jenis ikan cupang sangat beragam mulai dari fancy, crowntail, halfmoon, doubletail, avatar, dll sehingga customer dapat memilih ikan yang cocok untuk dipelihara. Ikan yang berkualitas akan memiliki harga yang sangat mahal, namun customer yang mengerti akan kualitas ikan akan tetap membeli ikan tersebut walau harganya sangat mahal. Hal ini menunjukkan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli. Hal ini juga dinyatakan dalam penelitian Panjaitan dan Cahyanto (2017) yang mengungkapkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Dhiba dan Maduwintarti (2014) diungkapkan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam membeli suatu produk customer akan memiliki perasaan senang atau bangga karena sudah memiliki produk tersebut. hal ini disebut dengan *perceived value* atau nilai yang dapat dirasakan. Menurut Zeithaml

1988 dalam (Indarwati et al 2021) , *perceived value* adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan manfaat suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Membeli ikan cupang sama dengan membeli benda hidup, yang dimana sewaktu-waktu dapat sakit dan mati. Namun bagi para penggemar, memiliki ikan cupang yang bagus dan berkualitas merupakan suatu kebanggaan dan kesenangan sendiri.

Customer ikan cupang sering menginginkan ikan dengan bentuk dan corak yang indah sehingga sedap dipandang mata dan bisa untuk dijadikan hiasan di rumah hal ini yang membuat customer memiliki kebanggaan sendiri jika memiliki ikan cupang yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga *perceived value* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, teori ini sejalan dengan penelitian Kristiawati et al (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan tersebut untuk menilai suatu produk yang ingin dimiliki. Sikap positif terhadap suatu produk, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller 2012:137)

Sebelum membeli ikan cupang, customer akan melihat-lihat terlebih dahulu lalu memilih untuk membeli hal ini dapat dikatakan bahwa customer memiliki minat terhadap ikan cupang yang ditawarkan. Ketika customer sudah berminat akan suatu produk mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Adila dan Azis (2019) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Montjai et al (2014) menemukan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam penjualan ikan Cupang masih ditemukan customer yang berminat tetapi belum tentu memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini sering dijumpai saat jual beli baik secara offline maupun online. Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Produk, dan *Perceived value*

Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli ikan cupang di Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya?
2. Apakah produk harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
5. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
7. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya?
8. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya?
9. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya?
10. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan :

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya.

3. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ikan cupang di Surabaya.
4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
5. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
6. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
7. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ikan cupang di Surabaya.
8. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya.
9. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya.
10. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ikan cupang di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada penjual ikan hias khususnya ikan cupang, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan harga dan produk. Sehingga customer berminat dan membeli ikan yang dijual.

2. Manfaat Akademis

Sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan pertimbangan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan persepsi harga, produk, *perceived value*, minat beli dan keputusan pembelian.

