

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dikenal sebagai negara kepulauan dengan potensi kelautan yang tinggi. Selain perikanan laut, potensi Indonesia lainnya adalah menjadi pengeksport ikan koi dunia. Menurut Direktorat Jenderal Perikanan Budidaya, ikan yang berasal dari negara lain dan mudah didomestikasi serta cukup populer dibudidayakan di Indonesia yaitu ikan koi. Produksi ikan koi pada tahun 2019 triwulan III sebanyak 361.405 ekor dari produksi yang ditargetkan sebanyak 241.500 ekor (DJPB 2019). Nilai ekspor ikan koi di Indonesia terus mengalami peningkatan yaitu di tahun 2010 dengan nilai ekspor sekitar 12 juta dolar meningkat menjadi 20 juta dolar di tahun 2011 dan nilai ekspor pada tahun 2016 mencapai 65 juta dolar. Peningkatan pasar terhadap ikan koi memacu pembudidaya ikan koi untuk meningkatkan usaha budidayanya.

Sektor kelautan dan perikanan merupakan salah satu sektor yang memiliki keunggulan yang kompetitif untuk menggerakkan perekonomian nasional dan seharusnya sektor tersebut terus dikembangkan. Menurut (Ernestivita, Nurzainul 2018) menyatakan bahwa sumber daya pada sektor perikanan merupakan salah satu sumber daya yang penting bagi masyarakat dan memiliki potensi dijadikan sebagai penggerak utama ekonomi nasional. Salah satu komoditi perikanan yang potensial adalah ikan hias. Ikan hias merupakan salah satu komoditi perikanan yang

potensial dalam menghasilkan devisa bagi negara dan mensejahterakan Masyarakat perikanan atau pembudidaya. Menurut (Achsani 2016) Pangsa pasar ikan hias Indonesia di dunia saat ini sebesar 7,5%, lebih kecil dibandingkan dengan pasar Singapura yang mencapai 22,8% sedangkan potensi ikan hias Indonesia jauh melebihi negara tetangga tersebut. Potensi ikan hias di Indonesia tersebut di Pulau Jawa, Sumatera, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Papua. Indonesia memiliki keanekaragaman jenis ikan hias yang sangat tinggi yang berasal dari perairan laut maupun perairan darat. Pusat Penelitian Biologi-LIPI menyatakan bahwa Indonesia memiliki 2.184 jenis ikan air tawar (Widjaja *et al.*, 2013) dan didominasi oleh ikan-ikan yang mendiami wilayah Sumatera, Kalimantan, Jawa, dan Sulawesi.

Ikan Koi (*Cyprinus Rubrofusca*) merupakan salah satu ikan hias yang memiliki bentuk tubuh dan warna yang indah sehingga bernilai ekonomis yang tinggi. Menurut (Azmi 2016) ikan koi dapat dilihat pada warna yang cemerlang, bentuk dan kelengkapan fisik, perilaku, serta kondisi kesehatan atau staminanya. Selain itu ikan koi ini sering dijadikan hiasan akuarium dan merupakan konsumsi seni bagi peminatnya (Andriani, dkk 2019). Oleh karena itu banyak kalangan yang sangat tertarik pada ikan koi dikarenakan saat ini ikan koi dapat bersaing dengan ikan hias lainnya, baik dari segi ukuran maupun harga. Selain itu ikan koi memiliki corak yang beraneka ragam dan juga memiliki perbedaan warna dan jenis.

Sejarah ikan koi pertama kali masuk ke Indonesia dibawa oleh kaisar Akihito sebagai cinderamata yang diberikan kepada presiden Soeharto pada tahun 1991, versi lainnya menyebutkan bahwa ikan koi masuk ke Indonesia yang dibawa oleh salah satu penggemar ikan koi bernama Hani Moniaga pada tahun 1981-1982. Di Indonesia ikan koi berkembang sangat pesat, baik secara kualitas ataupun kuantitas. Perkembangan pesat ini ditandai dengan semakin sering diadakannya kontes ikan koi dan semakin banyaknya strain yang ditemukan sebagai hasil perkawinan silang antar varietas yang unggul. Para penggemar ikan koi tidak hanya memelihara ikan koi di kolam, tetapi juga diikutsertakan dalam kontes koi sehingga dapat meningkatkan gengsi bagi pemiliknya (Yulisti 2013). Koi termasuk ikan hias yang eksotis yang semakin banyak penggemarnya. Selain dipelihara sebagai hobi, koi juga bisa dijadikan lahan bisnis yang menjanjikan,

Menurut (DKP 2016) produksi ikan koi mengalami peningkatan tajam mencapai 21.88 juta individu atau senilai Rp 176.000.000.000. Tingginya permintaan terhadap ikan koi mendorong para pembudidaya untuk meningkatkan usaha budidaya ikan koi. Permintaan ikan koi meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah kontes, komunitas, dan penggemar ikan koi di Indonesia.

Ikan koi atau yang disebut dengan *cyprinus rubrofuscus* sudah banyak berkembang di Kebumen. Saat ini di Kebumen juga telah banyak tersedia pembudidaya ikan koi, toko ikan hias yang menjual ikan koi, serta

komunitas pecinta ikan koi. Jenis ikan koi yang populer di Kebumen adalah jenis kohaku atau ikan koi yang memiliki ciri tubuh putih dengan corak merah menyala di beberapa bagian tubuhnya, kemudian disusul dengan jenis showa(3 variasi warna), shiro (warna hitam putih), chagoi (warna tembaga) dan lainnya. Berikut ini adalah daftar toko penjual atau pembudidaya ikan koi di Kebumen.

Tabel I 1
Daftar Toko Penjual Ikan Koi di Kebumen

No	Toko	Lokasi
1	Walet Koi	Petanahan
2	Mas Koi Kebumen	Kebumen
3	Tirta Gumita Sentosa	Karanganyar
4	WS Garden Koi	Puring
5	Amazon Akuatik	Sempor
6	Blessing Koi	Sempor
7	Lambung Ulam 2	Gombang

Sumber : Data observasi tahun 2023

Tabel 1.1 merupakan toko yang menjual dan membudidayakan ikan koi di Kebumen. Salah satunya adalah kolam konservasi PT Tirta Gumita Sentosa yang terletak di Desa Pohkumbang, Kecamatan Karanganyar. Sebelumnya kolam konservasi ini adalah unit kerja balai benih ikan air tawar Mina Santoso (sejak tahun 1970) yang kemudian pada tahun 2014 berubah menjadi kolam konservasi PT Tirta Gumita Sentosa. Kolam konservasi ini sudah mulai membudidayakan ikan koi sejak tahun 1992. Jenis ikan koi yang dijual dan dibudidayakan yaitu kohaku, showa, shiro, dan chagoi dengan harga mulai dari puluhan hingga ratusan ribu. Berikut

ini adalah data penjualan dari hasil wawancara dengan pembudidaya sekaligus penjual ikan koi di PT Tirta Gumita Sentosa mengenai penjualan ikan koi selama tiga bulan dengan estimasi 130 pengunjung selama tiga bulan.

Tabel I 2

Data Penjualan Ikan Koi di PT. Tirta Gumita Sentosa Tahun 2023

No	Bulan	Jenis Koi	Penjualan	Jumlah
1	Juli	Kohaku	21	40
		Showa	6	
		Sanke	7	
		Chagoi	6	
2	Agustus	Kohaku	24	41
		Showa	7	
		Sanke	6	
		Chagoi	4	
3	September	Kohaku	27	49
		Showa	8	
		Sanke	5	
		Chagoi	9	
Jumlah				130

Sumber : Hasil Wawancara Pemilik PT

Tabel 1.2 menunjukkan penjualan ikan koi selama tiga bulan di PT Tirta Gumita Sentosa. Selama tiga bulan terakhir penjualan ikan koi di PT Tirta Gumita Sentosa mengalami kenaikan secara terus menerus. Data diatas menunjukkan bahwa penjualan ikan koi di bulan Juli, Agustus, dan September secara berturut turut yaitu 36 ekor, 37 ekor, dan 45 ekor. Ikan koi yang paling diincar atau sering dibeli oleh konsumen yaitu ikan koi dengan jenis kohaku yang memiliki motif corak merah dan putih sehingga menarik dilihat oleh para pecinta ikan koi di Kebumen khususnya di PT Tirta Gumita Sentosa.

Hasil observasi selama tiga bulan menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang paling mempengaruhi pembelian ikan koi di PT Tirta Gumita Sentosa tersaji sebagai berikut:

Tabel I 3
Hasil Observasi

No	Jawaban Responden	Jumlah
1	Lebih Murah dari Toko Lain	10
2	Rekomendasi dari Komunitas Ikan Koi	9
3	Informasi dari Teman yang Pernah Membeli	7
4	Kualitas Ikan yang Baik	4
JUMLAH		30

Tabel 1.3 menunjukkan hasil observasi pada pembeli ikan koi pada PT Tirta Gumita Sentosa dari 30 responden. Hasil observasi menunjukkan bahwa 10 responden membeli ikan koi karena harga yang terjangkau, 4 responden membeli ikan koi karena kualitas ikan yang baik, kemudian sebanyak 7 responden membeli ikan koi karena informasi dari teman, dan 9 responden membeli ikan koi karena tergabung dalam komunitas pecinta koi di Kebumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan dan perilaku setelah pembelian. Morissan (2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap lanjutan setelah adanya niat atau keinginan pembeli.

Hal yang diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu Persepsi Harga. Menurut Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi produk. Harga bisa ditentukan dengan melihat sasaran konsumen maupun kualitas produk dan pelayanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ah'sani dan Purnomo (2022), Dzulkharnain (2019), Paludi dan Juwita (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik penyesuaian harga maka semakin baik pula pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur, Tawas dan Arie (2021) bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal lain yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2015) *Word Of Mouth* merupakan pembicaraan dari orang ke orang lain, ditulis, atau peralatan komunikasi elektronik yang berhubungan untuk manfaat pengalaman pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawan, Putri, dan Henrizal (2022), Lotulung, Lopian, dan Moniharapon (2015), Marlius dan Mutiara (2022) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

Selain Persepsi Harga dan *Word Of Mouth*, hal lain yang diduga berpengaruh pada Keputusan Pembelian yaitu Kelompok Acuan. Menurut Sumarwan (2014) Kelompok Acuan adalah orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif tertentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Iriani (2015) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Mempertimbangkan beberapa teori di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul.

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH*,
KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
IKAN KOI”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penelitian di atas, maka pertanyaan yang akan dijawab pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi?

3. Apakah Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi?
4. Apakah Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Dan Kelompok Acuan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka peneliti menerapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi untuk penghobi ikan koi di Kabupaten Kebumen, yang melakukan pembelian pada kolam konservasi PT Tirta Gumita Sentosa Kebumen.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Dan Kelompok Acuan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi.

Indikator Variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen tentang merek mana yang akan dibeli. Ketiga definisi para ahli tentang keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan evaluasi konsumen terhadap alternatif produk dalam kaitannya dengan pilihan merek utama menurut aspek-aspek tertentu (Kotler dan Armstrong 2018).

Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku (Wibowo dan Priansa 2017), yaitu:

- a. Pilihan Produk
 - b. Pilihan merek
 - c. Memilih pengecer
 - d. Waktu Pembelian
 - e. Jumlah Pembelian
- b. Persepsi Harga**

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian barang dan jasa, khususnya dalam manajemen pemasaran. Maka dari itu perusahaan atau penjual harus menetapkan suatu harga dari suatu produk barang ataupun jasa yang dipasarkan berdasarkan kualitas dan referensi pasar. Persepsi Harga adalah hal yang berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi merek (Sudaryono 2014).

Menurut Kotler, Amstrong dan Orpesnik (2014) dalam (Paludi dan Juwita 2021) mengatakan ada 4 hal yang harus ditetapkan dalam persepsi harga yang sesuai. Adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
 - c. Kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan yang baik.
 - d. Daya saing harga.
- c. ***Word Of Mouth***

Perusahaan dalam memasarkan produknya juga memerlukan suara komunikasi dengan konsumen. Karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau penjual. *Word Of Mouth* menurut Rangkuti (2012) dalam (Irawan, Putri dan Henrizal 2022) merupakan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang mempengaruhi keputusan pelanggan ataupun calon pelanggan.

Word Of Mouth dalam penelitian ini dibatasi pada indikator Menurut Sernovitz (dalam Joesyiana 2018), word of Mouth mempunyai lima dimensi atau indikator dasar yang disebut dengan singkatan 5T, yaitu:

- a. *Talkers* (Pembicara)
- b. *Topics* (Materi Pembicaraan)
- c. *Tools* (Alat)
- d. *Talkingpart* (Partisipasi)
- e. *Tracking* (Monitoring)

d. Kelompok Acuan

Kelompok Acuan merupakan orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir dan berperilaku dalam mengambil keputusan (Sumarwan 2014).

Kelompok Acuan penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Jalasena (2013) adalah sebagai berikut :

- a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk.
- b. Kredibilitas dari kelompok acuan.
- c. Pengalaman dari kelompok acuan.
- d. Keaktifan kelompok acuan.
- e. Daya tarik kelompok acuan.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk :

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi.
2. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi.
3. Mengetahui pengaruh Kelompok Acuan terhadap keputusan Pembelian Ikan Koi.
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberi memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah manfaat penelitian dari aspek teoritis, yaitu manfaat penelitian sehubungan dengan perkembangan ilmu pengetahuan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat :

- a. Dijadikan bahan referensi dan informasi untuk perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang relevan di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini dapat menambah konsep dari teori Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, Dan Kelompok Acuan yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan masukan dalam penentuan strategi untuk meningkatkan penjualan ikan koi di kolam konservasi PT Tirta Gumita Sentosa. Terutama yang dipengaruhi oleh Persepsi Harga.