

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Negara Indonesia saat ini telah banyak berkembang di berbagai sektor usaha dari usaha kecil menengah sampai usaha yang berskala besar. Pemilik usaha saling berlomba untuk menawarkan produk-produk yang mereka ciptakan. Dari produk dibidang jasa dan dari produk barang. Para 3 pemilik usaha saling mengatur strategi agar produk-produk mereka diminati oleh konsumen. Dengan adanya usaha baru yang berkembang dimasyarakat bisa mengurangi pengangguran yang berada di lingkungan sekitar usaha. Musa Hubies menyebutkan “dalam menghadapi perkembangan ekonomi nasional yang tidak lepas dari ekonomi regional dan global dengan segala bentuk peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, diperlukan penciptaan iklim usaha yang kondusif dan paket program khusus yang dirancang secara terpadu, baik pendekatan untuk perorangan maupun kolektif yang sesuai dengan tahapan perkembangan permasalahan yang dihadapi”(Hubis, 2009).

Fenomena yang terjadi di beberapa usaha, termasuk usaha mikro kecil menengah (UMKM) yakni adanya tantangan dalam menjaga persaingan dari segi harga, persepsi kualitas produk dan juga kualitas pelayanan. Jika pelanggan merasa salah satu komponen dari harga, persepsi kualitas produk dan juga kualitas pelayanan mengalami perbedaan atau adanya ketidak puasan pelanggan dalam pelayanan maka hal tersebut akan menimbulkan penurunan dari minat beli

konsumen menurun sehingga akan menyebabkan pelaku UMKM mengalami kerugian. Fenomena ini dapat dilihat dalam berbagai industri, di mana kombinasi yang tepat antara harga, persepsi kualitas produk, dan kualitas pelayanan menjadi strategi penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan yang mampu menyeimbangkan ketiga faktor ini biasanya berhasil menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan minat beli konsumen. Fenomena ini juga didukung oleh perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan konsumen untuk lebih mudah membandingkan produk dan layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu semakin berhati-hati dalam menetapkan strategi harga, menjaga kualitas produk, dan meningkatkan pelayanan untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin dinamis.

Dalam konteks Usaha Juragan Koi Kabupaten Sanggau, Harga adalah salah satu elemen utama dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa kasus pada Usaha Juragan Koi Kabupaten Sanggau, konsumen akan mempertimbangkan harga produk sebagai pertimbangan awal sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi nilai produk, konsumen cenderung melakukan pembelian. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan nilai yang dirasakan dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang kompetitif dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Namun, harga yang terlalu murah juga bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk. Selain harga, Persepsi Kualitas produk ikan koi juga memainkan peran penting dalam menjaga penilaian pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas. Produk yang berkualitas tinggi cenderung lebih diminati karena

memberikan nilai yang lebih baik bagi konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk ikan koi lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen bertambah. Selain itu, produk berkualitas yang konsisten akan membangun reputasi positif bagi perusahaan dan membantu meningkatkan daya saing di pasar. Kualitas pelayanan yang baik juga turut menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam bertransaksi, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan purna jual yang baik juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Dengan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi Usaha seperti Juragan Koi Kabupaten Sanggau untuk memahami bagaimana cara bersaing dengan kompetitif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya adalah Harga oleh (Fahmi, dkk 2024, Williams, et.al 2019, Burhan, et.al 2022, Retnowulan 2017, Darma 2019), Persepsi Kualitas Produk (Satria, et.al 2022, Agnes. et.al. 2022, Putra, 2024, Endro, 2015, Maruli, et.al 2021, Nurul, et.al 2023, Arrum, et.al 2023), Kualitas Pelayanan (Ratnawaty, et.al 2024, Hapsari,

et.al 2023, Najmi 2021, Linda, et.al 2022, Sinambela 2019, Yusuf, et.al 2022, Syamnarila, et.al 2022).

Selain fenomena diatas dalam penelitian ini juga terdapat research gap. Research Gap pada penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh yashinta (2020) Hasil analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh nilai thitung sebesar $1,470 < t$ tabel $1,984$ dan sig sebesar $0,145 > 0.05$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di e-commerce Shopee. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Sifat pengaruhnya tidak signifikan, hal ini dapat dilihat pada C.R sebesar -1.981 yang tidak terpenuhi oleh syarat yaitu $> 1,96$ dengan nilai p sebesar $0,798$ yang tidak memenuhi syarat yaitu $< 0,05$. Dan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2022) menyebutkan jika Harga dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi minat beli konsumen Lapis Kukus Tugu Malang.

Musfar (2020:13) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar pelanggan untuk menikmati produk. Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang

berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, 2007). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pembeli kepada penjual untuk mendapatkan barang yang diinginkan oleh Menurut Alma (2013:12), produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang kegiatan produk. Satu hal perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan price, jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu disenangi konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil.

Armaniah, (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya. Utomo (2019) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kemudian Gunawan, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan. Sholeha, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima

layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan, selain itu minat juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan seorangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Gunarso, 2005). Sedangkan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Kristiana, 2012) Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benak dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen mempunyai keinginan kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada di dalam benaknya itu, sedangkan minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk/jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut (Hidayat, 2013) keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang akan dievaluasi. Bila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk

mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi dan sebaliknya apabila manfaat yang diterima lebih kecil dibanding pengorbanannya, maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan beralih pada produk lain yang sejenis (Samuel, 2014). **“Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau?
2. Apakah Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau?
4. Apakah harga, persepsi kualitas Produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau?
5. Diantara variabel harga, persepsi kualitas Produk, dan kualitas pelayanan, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.
2. Untuk Untuk menguji dan menganalisis apakah Presepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.
3. Untuk Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.
4. Untuk Untuk menguji dan menganalisis apakah harga, peresepsi kualitas Produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.
5. Untuk Untuk menguji dan menganalisis variabel manakah yang paling dominan antara variabel harga, peresepsi kualitas Produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi syarat kelulusan program Magister Manajemen dan dapat bermanfaat dalam

mengimplementasikan pengetahuan dari analisis faktor penentu utama terhadap nilai perusahaan (Studi kasus di Juragan Koi Kabupaten Sanggau).

2. Bagi Akademik

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah yang berharga di bidang manajemen Marketing, terutama dalam aspek-aspek seperti Harga, persepusi kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan pengetahuan akademis dalam domain manajemen marketing. Penelitian ini memperkaya literatur ilmiah dengan memberikan data empiris yang mendalam. Bagi akademisi, temuan ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana kebijakan dan praktik Harga, persepusi kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sehingga dapat diimplementasikan secara efektif dalam berbagai konteks organisasi. Ini juga mendorong penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi antara Harga, persepusi kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori Pengaruh Harga, peresepsi kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau. kemudian dapat menjadi rujukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya dan untuk menghindari meluasnya permasalahan serta agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka pada penelitian ini hanya berfokus pada Pengaruh Harga, Peresepsi Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap terhadap minat beli konsumen pada UMKM Juragan Koi Kabupaten Sanggau.