

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha saat ini berjalan dengan pesat, yang secara tidak langsung menciptakan suatu persaingan, hal ini menuntut pelaku ekonomi untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik perubahan secara mikro maupun global. Langkah yang bisa ditempuh oleh pelaku ekonomi adalah bisa menciptakan dan mempertahankan konsumen /pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menjual barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang bersaing. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga serta mempromosikan barang dan jasa terhadap pemuasan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial. Dan perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran sesuai dengan jenis produk yang dipasarkan, apakah berupa barang atau jasa karena strategi pemasaran merupakan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai suatu sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini menuntut tidak hanya perusahaan yang bergerak dalam bidang industri barang maupun jasa, namun kini Usaha Rumahan juga harus mampu meningkatkan kompetisinya untuk dapat bersaing merebut pangsa pasar. Kebutuhan konsumen terhadap suatu informasi menjadi sangat penting. Informasi cepat, akurat, dan relevan ialah tantangan yang harus

dihadapi oleh setiap pengusaha untuk memaksimalkan segala potensi yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Dalam setiap bidang usaha ataupun bisnis tentunya memiliki kompetitor. Kompetitor biasanya merupakan suatu bidang atau bisnis yang beroperasi di pasar yang sama, menawarkan produk serupa dan menargetkan pelanggan serupa. Dalam sebuah kompetisi untuk mempertahankan keunggulan produknya masing-masing tentu saja diperlukan kompetisi yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif akan memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan tersebut. Perilaku kompetitif dalam sebuah perusahaan merupakan serangkaian tindakan dan tanggapan yang diambil perusahaan untuk membangun atau mempertahankan keunggulannya dan meningkatkan posisi pasar. Tentunya dalam sebuah persaingan memiliki dinamika juga, dinamika tersebut merupakan total rangkaian tindakan dan keputusan yang diambil oleh seluruh perusahaan yang bersaing dalam pasar. Dan Menurut (Sunyoto 2015:1) Perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing harus memiliki kemampuan menghasilkan produk yang khas atau berbeda sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang, penerapan harga produk yang sudah lama di pasaran. Untuk penetapan

harga produk lama yang sudah beredar dipasaran, biasanya dapat berubah harga jika dipengaruhi adanya perubahan lingkungan pasar ataupun adanya pergeseran permintaan konsumen. Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Menurut Charles W. Lamb, dkk (2001: 60), harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa. Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih menggali informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008:151) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”

*Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan harga. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai dan alami. *Word of Mouth Communication* berpotensi untuk menyebarkan informasi melalui dialog. Dialog yang terjadi memberikan dan mempertajam informasi sehingga menimbulkan keyakinan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009:512) *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang

berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.

Menurut Goyette, Richard, Bergeron, dan Marticotte (2010:11) *word of Mouth* didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. *Word of mouth* memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari teman yang sudah dipercaya, asosiasi, dan konsumen lain berpotensi untuk lebih dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan salespeople. Sebagian besar, *word of mouth* terjadi secara alami, konsumen mulai dengan membicarakan sebuah merek yang mereka gunakan kepada orang lain. (Kotler & Amstrong, 2016:199).

Keputusan Pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu di perhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang , jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan

mengetahui informasi ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan pertimbangan tertentu. Menurut Sunyoto (2013:87) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan satu tindakan konsumen membentuk preferensi diantara alternatif-alternatif merek barang. Keputusan tersebut mendorong bagaimana konsumen melakukan pilihan diantara dua atau lebih alternatif terhadap pembelian suatu produk sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan untuk membeli mengarah pada pelanggan bagaimana proses dalam pengambilan keputusan.

Maka dari itu, untuk memikat keputusan pembelian setiap pedagang harus memiliki strategi tersendiri dalam memenangkan persaingan dalam memperoleh keputusan pembelian dengan cara memiliki perbedaan dibandingkan pesaing yang lain. Dalam hal ini Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong dapat menerapkan strategi sebagai berikut yaitu Memberikan strategi pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Hal tersebut dapat membantu menciptakan keputusan pembelian terhadap Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong.

Kelompok budidaya ikan (Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong) dalam melakukan usaha budidaya ikan adalah industri rumah tangga atau dalam usaha skala kecil dengan bermodalkan sumber

dana dari anggota kelompok. Budidaya ikan saat ini sedang trend dikalangan masyarakat. Beberapa masyarakat beranggapan bahwa pemulihan ekonomi pasca pandemi di gadang-gadangkan oleh meningkatnya permintaan ikan untuk konsumsi dengan protein tinggi. Desa Sungai gerong merupakan sebuah desa dengan jumlah budidaya ikan terbanyak. Beberapa masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani ikan. Keanggotaan kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa Sungai Gerong) berjumlah 10 orang.

Meskipun dengan jumlah anggota yang sedikit, Pokdakan ini lebih mudah untuk berkoordinasi dalam pelaksanaan kegiatan, dan menjadi panutan bagi Pokdakan lain yang masih baru baik secara kelembagaan maupun badan hukum. Karena keaktifan pengurus dan anggotanya, Kegiatan yang dilakukan oleh kelompok Desa Sungai Gerong adalah perkumpulan kelompok, iuran kas, penanaman pohon, pengerukan sungai, melalui program Tanggung jawab Sosial Lingkungan (TJSL) Namun, kegiatan utama yang dilakukan oleh anggota kelompok pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi ini yaitu melakukan budidaya ikan lele, gurame, dan patin, dari pembenihan hingga panen secara baik dan benar. Rata-rata produktivitas ikan- ikan yang diperoleh seluruh anggota kelompok ini mencapai 1,6 ton 6/bulan dengan total 16 kotak kolam.

Harga menjadi hal yang diperhatikan berkaitan dengan setiap penjualan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa masih mengeluhkan mahalnya harga yang ditetapkan oleh Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong pada setiap ikannya di bandingkan pembudidaya ikan lainnya yang ada di

Banyuasin seperti Budidaya ikan Pak prof dan Budidaya ikan lele. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong masih diatas budidaya ikan lainnya dan harganya pun rata-rata tidak lebih tinggi dari Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong.

*Word of Mouth* Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong masih rendah. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti mendapatkan Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong tidak menggunakan media sosial maka dari itu Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut, Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong mengalami penurunan disebabkan mempromosikan secara langsung dengan orang terdekat dan tetangga. Mereka menceritakan hal negatif tentang Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong kepada antar konsumen serta calon konsumen lainnya, Hal ini di picu masalah harga dan kualitas ikan yang di jual Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong.

**Tabel 1.1****Data Perbandingan Harga dengan pesaing (kompetitor)**

<b>Nama Usaha</b>	<b>Jenis ikan yang di jual</b>	<b>Harga</b>
<b>Pokdakan Barokah</b>	1. Ikan Lele	Rp 25.000-, Kg
	2. Ikan Gurame	Rp 40.000-, Kg
	3. Ikan Patin	Rp 25.000-, Kg
<b>Budidaya Ikan Pak prof</b>	1. Ikan Lele	Rp 22.000-, Kg
	2. Ikan Gurame	Rp 35.000-, Kg
	3. Ikan Patin	Rp 22.000-, Kg
<b>Budidaya ikan lele</b>	1. Ikan Lele	Rp 22.000-, Kg
	2. Ikan Gurame	Rp 35.000-, Kg
	3. Ikan Patin	Rp 22.000-, Kg

*Sumber:* Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong (2025)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga jual ditahun 2025 Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong lebih tinggi dari pada yang lain dikarenakan mengingat biaya- biaya produksi seperti biaya

pakan, biaya tenaga, biaya listrik dan biaya sarana-prasarana. Selain itu juga Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong menggunakan pakan yang berkualitas agar memenuhi kebutuhan nutrisi ikan dan mendukung pertumbuhannya, Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong juga menggunakan kualitas air yang bagus yang harus diolah dulu menggunakan bahan yang alami seperti daun ketapang dan batang pepaya dari air sungai yang asam dan ph nya berkisar 4-5 menjadi 7-8 agar bebas dari penyakit , logam atau bahan kimia lainnya.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan tahun 2024 Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong**

Jenis ikan	Panen I	Panen II	Panen III	Harga per Kg (Rp)
Ikan Lele	<b>100 Kg</b>	<b>90 Kg</b>	<b>120 Kg</b>	<b>20.000</b>
Ikan Patin	<b>95 Kg</b>	<b>70 Kg</b>	-	<b>20.000</b>
Ikan Gurame	<b>85 Kg</b>	<b>60 Kg</b>	-	<b>32.000</b>

*Sumber:* Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong (2024).

Keterangan:

Pada tabel di atas menunjukkan penurunan pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong (2024).

- Ikan Lele dalam setahun panen 3 kali pada Panen I terjual 100 Kg , Panen II terjual 90 Kg dan Panen III 120 Kg sehingga ikan lele di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong mengalami penurunan dan peningkatan di Panen III.
- Ikan Patin dalam setahun panen 2 kali pada Panen I terjual 95 Kg dan Panen II terjual 70 Kg sehingga ikan patin di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong mengalami penurunan.
- Ikan Gurame dalam setahun panen 2 kali pada Panen I terjual 85 Kg dan Panen II terjual 60 Kg sehingga ikan lele di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong mengalami penurunan.

Dapat diketahui bahwa Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi mengalami penurunan di tahun 2024 dari jumlah ikan yang Panen, disebabkan karena *word of mouth* yang negatif tentang Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong kepada konsumen dan calon konsumen lainnya hal tersebut munculnya masalah harga dan kualitas ikan yang di jual. Tetapi sebagian konsumen masih banyak membeli di Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong karena ada keunggulan dari kualitas ikan nya seperti ukurannya panjang dari ujung hidung hingga ujung ekor, warna tubuh ikan

yang mencolok tidak pucat dan tidak penyakitan, dan kesegaran ikan baunya segar tidak terlalu amis, matanya cerah tidak keruh dan dagingnya keras tidak lembek.

Dari uraian latar belakang penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul “**Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong.**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong?
3. Apakah Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian untuk dapat mengetahui mengenai Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong. Berdasarkan

rumusan permasalahan ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan teori bagi peneliti selanjutnya, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dapat memberikan wawasan baru dalam teori *Word of Mouth*, terutama mengenai bagaimana Keputusan pembelian dapat memanfaatkan Harga dan *Word of Mouth* untuk memengaruhi preferensi konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk pemahaman yang lebih baik tentang Harga dan *Word of Mouth*, penelitian ini dapat memberikan panduan yang berharga bagi praktisi pemasaran *Word of Mouth*, terutama mereka yang bergerak di industri usaha yang masih kecil, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar mendapatkan gambaran hasil penelitian yang jelas dan sesuai dengan rumusan permasalahan. Maka penulis membuat batasan dalam ruang lingkup penelitian ini, yaitu hanya fokus pada Pengaruh Harga dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada Pokdakan Barokah Sentra Budidaya ikan Terintegrasi Desa sungai gerong.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian ini terbagi menjadi lima bab. Berikut sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta uraian dari sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II : LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

Bab ini berisi uraian tentang teori-teori yang digunakan sebagai referensi penelitian, serta pendapat berbagai para ahli di bidang yang sama dengan tema penelitian, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang diajukan.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang jenis metode penelitian yang di gunakan, definisi operasional variabel (sifat, jenis, dan skala pengukuran), populasi dan sampel penelitian serta metode pengumpulan data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi uraian mengenai hasil penelitian yang mana data telah diolah secara statistika, dan pembahasan dari hasil penelitian yang diuraikan dan di hubungkan dengan penelitian dan teori yang sudah ada.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian yang dijelaskan sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian, serta keterbatasan penelitian dan berbagai saran yang diberikan kepada beberapa pihak yang memiliki kepentingan dengan hasil penelitian ini.

Universitas Bina  
Dharma

