

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Sektor pertanian adalah salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian di harapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi di masa yang akan datang. Salah satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah jagung, karena jagung salah satu bahan makanan pokok di Indonesia yang memiliki kedudukan penting setelah beras. Selain menjadi bahan pokok setelah beras, jagung banyak di gunakan untuk pakan ternak dan bahan baku industry. Hal ini menjadi peluang bisnis bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian dan secara alami akan menumbuhkan persaingan antar perusahaan. Perubahan pola masyarakat dalam membeli produk yang semakin selektif serta cara pandang konsumen yang berubah ubah menjadikan kepercayaan merek dan citra merek menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk merupakan hal-hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Kumar (2008) kepercayaan merek adalah kerelaan individu mempercayai kemampuan merek untuk memuaskan kebutuhannya. Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan bahwa, merek yang dibeli oleh konsumen biasanya adalah merek yang dipercaya oleh konsumen, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang baru dikenal. Dari keterangan para ahli memberi kesimpulan bahwa kepercayaan merek adalah pengetahuan atribut dan manfaat, yang memiliki objek berupa produk atau

perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen yang sudah percaya dengan suatu merek atau perusahaan akan berfikir jika ingin membeli atau menggunakan produk atau perusahaan yang belum memiliki kepercayaan dimata konsumen.

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk pada merek tertentu. Tjiptono (2015) mendeskripsikan bahwa citra merek merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. Menurut Fandi Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan bahwa, merek digunakan sebagai sarana identifikasi produk, sehingga perusahaan harus memiliki citra yang baik agar mempermudah konsumen melakukan proses keputusan pembelian. Rangkuti (2008) citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek, berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Semangat soal benih, baik hortikultural atau makanan tentu tidak terlepas dari bahasan perusahaan-perusahaan yang memproduksinya, Dalam skala global. Pasar benih hanya dikuasai oleh beberapa perusahaan (Belajartani, 2016), begitu juga di Indonesia. Berdasarkan data Dirjen Pembenuhan Tanaman Pangan Kementan (2014), benih jagung di Indonesia saat ini di kuasai oleh 4 perusahaan besar yaitu PT Bisi

Internasional Tbk, PT Dupont Indonesia, PT Mosanto Indonesia dan PT Syngenta Indonesia. Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan masing-masing perusahaan:

Tabel 1.1  
Persaingan Perusahaan Jagung

No	Nama Perusahaan	Produk	Penjualan Tahun 2014
1	PT Bisi Internasional Tbk	BISI-18 BISI-226 BISI-228 BISI-222 BISI-816 BISI-2 Super BISI-16	15.000 Ton
2	PT Dupont Indonesia	P21 Dahsyat P27 Gajah P32 Singa P33 Beruang P35 Banteng	10.000 Ton
3	PT Mosanto Indonesia	DK77 DK771 DK959 DK999 DK888	7.500 Ton
4	PT Syngenta Indonesia	NK7328 NK6172 NK212 NK22	7.500 Ton

Sumber : [www.belajartani.com](http://www.belajartani.com)

Kepercayaan merek dan citra merek PT Bisi Internasional yang cukup baik di benak konsumen, hal ini ditandai dengan merek Bisi yang mampu mengatasi masalah yang dihadapi petani dan citra merek yang dipersepsikan baik jika menggunakan merek Bisi akan mendapatkan hasil panen yang melimpah, membuat PT Bisi Internasional Tbk menduduki peringkat pertama pada penjualan tahun 2014 di susul peringkat kedua PT Dupont Indonesia dan selanjutnya di duduki PT Mosanto Indonesia dan PT Syngenta Indonesia.

PT Bisi internasional Tbk mengalami peningkatan penjualan yang konsisten mulai tahun 2014-2016, berikut adalah data penjualan PT Bisi Internasional Tbk :

Tabel 1.2

data penjualan PT Bisi Internasional Tbk

Tahun	Laba Kotor	Laba Bersih
2014	Rp 1,5 triliun	Rp 164,94 miliar
2015	Rp 1,43 triliun	Rp 263,92 miliar
2016	Rp 1,85 triliun	Rp 336,14 miliar

Sumber : [www.Bisnis.com](http://www.Bisnis.com)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan PT Bisi Internasional Tbk meningkat setiap tahunnya. Dari data penjualan tersebut sebagian besar dikuasai oleh produk jagung hibrida. penjualan tersebut memberikan dampak pada PT Bisi Internasional Tbk meraih penghargaan yang diselenggarakan oleh Bisnis Indonesia Award (BIA) pada tahun 2017 dengan kategori emiten pertanian yang mengusung tema konsisten bertumbuh (Bisnis, 2017). Tingkat penjualan yang terus meningkat pada PT Bisi Internasional Tbk tentunya

tidak lepas dari kepercayaan merek dan citra merek perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk yang dikeluarkan PT Bisi internasional Tbk.

Desa Godong Kecamatan Gudo dan Desa Watugaluh Kecamatan Diwek merupakan desa yang mayoritas warganya mempunyai pekerjaan sebagai petani, Desa Godong dan Desa Watugaluh bercocok tanam mengikuti musim seperti contoh pada musim hujan warga 2 desa ini menanam padi dan pada saat musim kemarau mereka menanam jagung. didaerah 2 desa ini jika musim kemarau tidak memungkinkan menanam padi dikarenakan susah mendapat pasokan air, sehingga mereka harus menyewa diesel untuk mendapat air dan itu berdampak pada pembengkakan biaya produksi, untuk menyasati musim kemarau warga dari 2 desa tersebut menanam jagung karena jagung dinilai tidak banyak membutuhkan air. Desa Godong dan Desa Watugaluh ini sangat akrab dengan berbagai merek benih jagung yang lebih menarik dari 2 desa ini para petani didesa ini sangat percaya akan merek suatu produk, sebagian besar warga 2 desa ini mempercayai merek dari PT Bisi Internasional Tbk dengan produknya yaitu benih jagung hybrida yang mereka anggap sebagai produk sangat kuat dikala terkena hujan dan hasil panen lebih banyak dari produk pesaing.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek sebagai indicator utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga peneliti mengambil judul penelitian : **Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian benih jagung Bisi di Desa Godong Kec. Gudo dan Desa Watugaluh Kec. Diwek.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada benih jagung Bisi pada petani Desa Godong Kec. Gudo dan Desa Watugaluh Kec. Diwek?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada benih jagung Bisi pada petani Desa Godong Kec. Gudo dan Desa Watugaluh Kec. Diwek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada benih jagung Bisi pada petani di Desa Godong Kec. Gudo dan Desa Watugaluh Kec. Diwek
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada benih jagung Bisi pada petani di Desa Godong Kec. Gudo dan Desa Watugaluh Kec. Diwek

## **1.4 Batasan Penelitian**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan di Desa Godong Kec. Gudo dan Desa Watugaluh Kec. Diwek

2. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah para petani jagung didesa Godong dan Desa Watugaluh
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini antara lain :
  - a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kepercayaan Merek (X1) dan Citra Merek (X2)
  - b. Variabel terkait dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya mengenai Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

#### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.