

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Jagung merupakan komoditas yang mempunyai peran yang strategis, dari segi sistem ketahanan pangan ataupun perannya sebagai penggerak roda ekonomi. Selain perannya sebagai pangan bagi masyarakat Indonesia, jagung juga berkontribusi terhadap ketersediaan protein karena jagung menjadi bahan baku pakan baik ternak-ternak maupun perikanan. Jagung menjadi penarik bagi pertumbuhan industri hulu dan pendorong pertumbuhan industri hilir yang berkontribusi cukup besar pada pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring meningkatnya permintaan akan kebutuhan jagung menyebabkan bahwa perusahaan harus mampu bersaing dengan fenomena usaha bisnis saat ini.

Fenomena usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat, ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta berusaha memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi perusahaan pesaing. Seorang pemasar dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka persaingannya dengan perusahaan lain. Pemasar juga harus menciptakan produk yang mampu mengkaraktirikan diri agar konsumen mengenal produk-produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Untuk mengantarkan identitas perusahaan agar mudah dikenal konsumen, merk menjadi hal yang sangat penting dan kondisi seperti ini menjadi tantangan tersendiri dimana mereka harus bekerja keras untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dalam memenuhi segala kebutuhan konsumen untuk membuat produk yang bermutu dan digemari oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Maka hanya perusahaan dengan produk kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih maju dari perusahaan lain. Dengan kualitas produk maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi. Jika mutu produk /yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka produk yang dipersepsikan akan lebih memuaskan. Keunggulan produk yang diberikan kepada konsumen akan membuat konsumen tertarik, mencoba dan mempengaruhi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Selain produk yang berkualitas, untuk menimbulkan dampak pembelian yang berulang-ulang guna meningkatkan penjualan salah satunya yaitu penentuan harga. Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler 2008). Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti konsumen sudah menerima harga yang telah ditetapkan dan harga sudah tepat. Namun jika harga ditolak, maka harga akan cepat diganti. Maka untuk mengatasi kehilangan loyalitas konsumen maka perusahaan harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pendapatan konsumen. Harga juga berpengaruh dalam kelayakatan konsumen terhadap suatu produk karena semakin harga tinggi akan memberikan efek puas terhadap konsumen kalangan menengah atas, namun berbeda bagi konsumen kalangan bawah yang merasa tidak mampu dengan harga yang diberikan.

Faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah persepsi. Dimana persepsi merupakan cara seseorang memandang sesuatu secara mendetail dengan melihat dari segala sisi atau sudut pandang tertentu. Lebih tepatnya persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dapat dipersepsikan berbeda

oleh individu yang berbeda. Dunia usaha saat ini berusaha membuat produk yang sesuai dengan persepsi konsumen dengan menggunakan strategi yang sesuai dengan perusahaan. Hal ini merupakan perwujudan dari perusahaan untuk menjadi perusahaan yang unggul dan menjadi produk *leader*. Persepsi yang muncul di benak konsumen adalah harapan konsumen yang berusaha di penuhi oleh perusahaan untuk memperoleh keputusan pembelian berdasarkan pada sikap konsumen. Menurut Stanton dalam Sangadji dan Sopiah (2013:64) persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsang-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Sikap konsumen menurut Etta dan Sopiah (2013:176) adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap suatu kinerja produk, bagaimana sikap konsumen terhadap merk perusahaan dan sebagainya. Tidak mudah untuk merubah sikap konsumen terhadap suatu produk, sehingga sikap juga sering dikatakan resistan terhadap perubahan. Produsen dalam hal ini harus menanamkan sikap positif konsumen terhadap produk. Sehingga konsumen tetap pada suatu produk tertentu atau resistan terhadap suatu produk tertentu.

PT. Asian Hybrid Seed Technologies Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi benih jagung yang memiliki beberapa instruksi pengolahan dimulai dari penanaman benih jagung dengan standar kualitas yang ketat sehingga memproduksi sebuah benih yang memiliki kemurnian genetik yang sangat tinggi dan seragam. Pada proses panen akan melewati serangkaian proses yang berat dan sortiran sebelum memasuki ke dalam pengering. Proses pengeringan dilakukan dengan hati-hati menggunakan bantuan elektronik dan komputerisasi dalam rangka untu memastikan bahwa standar pengeringan seperti suhu, aliran udara dan konsentrasi kelembaban sesuai dengan standar kualitas sehingga perkecambahan biji, dan daya simpan akan tercapai.

Persaingan bisnis benih jagung hybrida saat ini semakin ketat, jika perusahaan tidak bisa bersaing dengan para pesaingnya , maka perusahaan tidak akan mampu

meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen dengan stabil. Maka dari itu PT Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia harus berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga kualitas produk, persepsi, harga, terbaik kepada konsumen serta memberikan dampak sikap konsumen yang positif kepada perusahaan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dalam pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu dilakukannya pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi, harga dan sikap konsumen karena variabel tersebut berhubungan erat dengan pengaruh keputusan pembelian produk di PT Asian Hybrid Seed Technologies Indonesia Jember.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk, persepsi, harga dan sikap konsumen berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia?
2. Apakah kualitas produk persepsi, harga dan sikap konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia?
3. Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menguji secara serempak pengaruh kualitas produk, persepsi, harga dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di PT.Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia
2. Untuk menganalisis dan menguji secara parsial pengaruh kualitas produk, persepsi, harga dan sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian di PT.Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia

3. Untuk menganalisis dan menguji variable manakah yang mempunyai pengaruh secara dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian di PT.Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Peneliti

Melalui hasil penelitian ini, diharapkan menjadi landasan atau bahan acuan dalam mendalami lebih lanjut berkenaan dengan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di PT Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia

2. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian dapat memberikan data faktual mengenai pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di PT Asian Hybrid Seeds Technologies Indonesia

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya, juga sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa

