

## **II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Perilaku Konsumen**

Peraturan tentang perlindungan konsumen telah dimuat dalam Undang-undang No. 08 Tahun 1999 yang mendefinisikan bahwa konsumen adalah setiap individu pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut Engel, et al, (1994), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Perilaku konsumen adalah teori ilmu yang bersifat dinamis, artinya perilaku seorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada dasarnya konsumen berperilaku ingin memanfaatkan sumberdaya yang dimilikinya seekonomis mungkin untuk mengkonsumsi suatu barang (Nugroho, 2003). Demi meningkatkan produktivitas jagung perlu dilakukan upaya untuk lebih memahami perilaku konsumen petani.

### **2.1.2. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen (petani) sangat beragam. Karakteristik konsumen tersebut kemudian menimbulkan pengaruh dikarenakan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Engel, et al, 1994).

#### **a. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan adalah sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis. Budaya dalam suatu masyarakat (petani) tertentu membentuk perilaku konsumen. Produk benih yang dipasarkan harus pula memenuhi harapan mengenai norma dalam masyarakat petani.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa, dikelompokkan secara bejenjang. Kelas sosial adalah pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

c. Faktor Pribadi

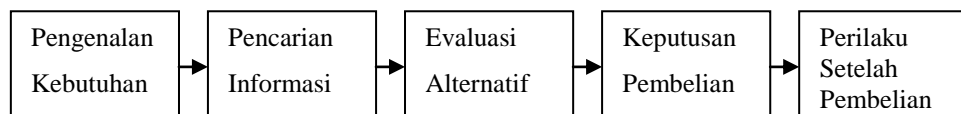
Dalam faktor pribadi, terdapat kelompok acuan. Kelompok acuan adalah seseorang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar norma dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang petani berfikir atau berperilaku.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh motivasi dan persepsi. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Sedangkan persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.

### 2.1.3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan petani dalam memakai suatu produk benih tidak muncul begitu saja, melainkan melalui proses keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Secara teori konsumen melalui seluruh lima tahap pada tiap pembelian. Berdasarkan Engel, et al, (1994) terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil. Tahapan keputusan tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan proses keputusan pembelian

Sumber : Engel, et al, 1994.

#### 2.1.3.1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal pengambilan keputusan. Menurut Nugroho, (2003), pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambil keputusan dipengaruhi oleh tiga determinan yaitu informasi yang disimpan dalam ingatan, perbedaan individu dan pengaruh lingkungan. Timbulnya kebutuhan karena adanya rangsangan internal yang merupakan kebutuhan dasar seseorang dan menjadi dorongan yang akan memotivasi orang tersebut untuk memenuhi keinginan yang timbul tersebut. Selain rangsangan internal kebutuhan juga

didorong oleh rangsangan eksternal, dimana rangsangan tersebut akan menggerakkan seseorang untuk mencari informasi yang lebih untuk memenuhi keinginan akan kebutuhan tersebut.

Petani akan membeli suatu produk benih hibrida sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya seperti produktivitas yang kurang atau hama dan penyakit. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen (petani) tidak dapat menentukan produk benih hibrida mana yang akan dibeli. Contoh dari pengenalan kebutuhan adalah, seorang konsumen (petani) sekarang ini merasa hasil produksinya menurun (keadaan aktual) dan ingin meningkatkan produksi pada musim tanam selanjutnya (keadaan yang diinginkan). Konsumen ini akan mengalami pengenalan kebutuhan seandainya ketidaksesuaian antara kedua keadaan cukup besar.

### **1.2.3.2.Pencarian Informasi**

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dari proses pengambilan keputusan. Setelah memahami masalah yang ada, petani akan termotivasi untuk mencari informasi tetng produk benih yang ada melalui pencarian informasi. Pencarian informasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan termotivsi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (pencarian internal) dan pengumpulan informasi dari pasar (pencarian

eksternal). Petani dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain-lain), sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

### **1.2.3.3. Evaluasi Alternatif**

Setelah mendapatkan informasi, seorang akan mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan produk benih dengan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Dwiastuti, dkk, (2012), evaluasi alternatif didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sikap petani terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Dalam beberapa kasus, petani menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis seperti harga, potensi produksi dan lain-lain. Dalam waktu yang lain, petani bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi. Terkadang petani membuat keputusan sendirian, kadang tergantung pada petani lain, atribut yang melekat, penyuluh pertanian atau penjual benih untuk mendapatkan saran pembelian.

#### 1.2.3.4.Keputusan Pembelian

Setelah petani mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, petani akan membuat keputusan pembelian. Petani akan sangat berhati-hati dalam membeli suatu produk benih hibrida yang baik. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan. Pada keputusan pembelian konsumen memutuskan untuk membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar.

#### 1.2.3.5.Evaluasi Pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan petani tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk benih tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk benih tersebut sesuai dengan harapannya. Petani akan puas jika produk benih tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan popularitas dan permintaan akan merk produk benih tersebut pada masa depan.

Sebaliknya, petani akan merasa tidak puas jika produk benih tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan petani untuk membeli dan menggunakan produk benih tersebut pada masa depan.

#### **2.1.4. Atribut Produk**

Petani memandang masing-masing produk benih dari sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda. Pada dasarnya suatu produk benih terdiri dari sekumpulan atribut yang menggabungkan ciri dari produk tersebut. Konsumen memandang masing-masing produk dari sekumpulan atribut dengan kemampuan berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk merumuskan kebutuhan konsumen tersebut. Atribut objek perilaku konsumen adalah faktor-faktor yang di pertimbangkan konsumen dalam pembelian suatu merek atau kategori produk itu sendiri. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya (Kotler, 2002).

Setiap produk benih jagung hibrida memiliki atribut yang berbeda. Atribut produk benih yang melekat dapat menjadi penilaian tersendiri bagi petani terhadap suatu produk benih. Petani akan melakukan penilaian terhadap produk dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk benih. Petani akan menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi dirinya. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut produk merupakan kekuatan, harapan dan keyakinan terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut-atribut yang dimiliki oleh benih jagung hibrida meliputi :



a. Merk benih jagung hibrida

Merk benih adalah atribut nama, tanda, simbol, atau kombinasi yang mengidentifikasi pembuat atau produsen dari produk benih yang dipasarkan.

b. Promosi benih jagung hibrida

Promosi benih merupakan atribut aktivitas yang membuat komunikasi hubungan antara produk benih yang dipasarkan dan membujuk target konsumen (petani) untuk membelinya.

c. Produktivitas benih jagung hibrida

Produktivitas benih jagung hibrida adalah atribut dari potensi hasil atau produksi benih selama satu periode tanam diukur dalam satuan ton per hektar (ton/ha).

d. Umur Panen

Umur panen adalah kemampuan umur jagung ketika panen dan diukur dalam satuan hari. Umur panen merupakan komponen bagian dari varietas jagung hibrida. Umumnya varietas jagung hibrida memiliki umur panen 90-120 hari.

e. Daya tumbuh benih jagung hibrida

Daya tumbuh benih jagung hibrida adalah kemampuan benih memiliki kemampuan yang baik untuk berkecambah dan tumbuh. Benih jagung hibrida pada umumnya memiliki daya tumbuh hingga 90%.

f. Ukuran tongkol jagung

Tongkol jagung adalah atribut bagian organ betina jagung tempat biji atau bulir menempel. Masing-masing varietas jagung hibrida memiliki ukuran tongkol yang berbeda.

g. Ukuran batang jagung

Batang merupakan bagian tubuh tanaman yang menopang tegak tanaman. Ukuran batang jagung sangat mempengaruhi daya tahan jagung terhadap serangan cuaca seperti angin kencang dan hujan badai.

h. Ketahanan hama dan penyakit

Setiap benih jagung hibrida memiliki ketahanan terhadap hama dan penyakit tanaman yang berbeda-beda.

i. Bentuk Klobot

Klobot adalah kulit yang menutup buah atau bulir jagung. Klobot dapat dikatakan baik apabila memiliki bentuk yang menutup rapat bulir jagung.

j. Ketersediaan Benih

Ketersediaan benih yaitu kemudahan petani dalam mendapatkan benih, baik benih bersubsidi dikios saprotan kelompok tani maupun di kios saprotan umum.

k. Harga Benih

Harga benih jagung hibrida adalah harga beli benih jagung hibrida oleh petani jagung dalam satu kali musim tanam dan diukur dalam satuan rupiah per kilogram.

### 2.1.5. Sikap Konsumen

Dipasaran banyak terdapat berbagai produk benih jagung hibrida yang ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan petani. Semakin meningkatnya kebutuhan petani akan benih jagung hibrida mengarah ke sesuatu teknologi yang lebih baru dan berbeda membuat produsen atau para pengusaha benih terus menciptakan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Namun demikian tidak semua produk tersebut sesuai dengan keinginan petani. Sikap mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli.

Menurut Engel, et al, (1994), sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang yang diberikan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk memungkinkan timbulnya evaluasi yang positif terhadap produk tersebut. Sebaliknya, konsumen yang tidak percaya kepada suatu produk memungkinkan timbulnya evaluasi negatif terhadap produk tersebut. Salah satu alat analisis yang dapat menganalisis sikap konsumen adalah model sikap multiatribut *Fishbein*.

Model sikap multiatribut dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Salah satu model multiatribut yang biasa dipakai adalah model atribut *Fishbein*.

Model multiatribut *Fishbein* dipopulerkan oleh Martin Fishbein, mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan mereka mengenai atribut-atribut produk sehingga akan membentuk sikap mereka terhadap berbagai merek alternatif. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibelinya (Dwiastuti, dkk, 2012).

Menurut Engel, et al, (1994), terdapat dua sasaran pengukuran yang penting dalam mengevaluasi atribut produk yaitu mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok dan memperkirakan saliensitas relatif dari masing-masing atribut produk. Kriteria evaluasi yang mencolok dapat diketahui dengan menentukan atribut yang menduduki peringkat tertinggi. Saliensitas biasanya diartikan sebagai kepentingan, yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

#### **2.1.6. Kepuasan Konsumen**

Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Engel, et al, (1995), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen sedangkan ketidakpuasan konsumen muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasikan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan dan diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Beberapa alat analisis yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan adalah dengan menggunakan metode *Importance and Performance Analysis (IPA)* dan *Customer Satisfaction Index (CSI)*.

### **1) *Important Performance Analysis (IPA)***

*Important Performance Analysis (IPA)* adalah alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan tingkat kepentingan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada, dengan menggunakan diagram kartesius. Analisis IPA menggunakan titik (kordinat) untuk menggambarkan kinerja merek pada suatu produk.

### **2) *Customer Satisfaction Index (CSI)***

*Customer Satisfaction Index (CSI)* digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan dari atribut-atribut produk atau jasa. Cara untuk mengukur CSI dilakukan melalui empat tahap yaitu :

- a) Menentukan *Mean Important Skor* (MIS)
- b) Membuat *Weigh Factors* (WF)
- c) Membuat *Weigh Score* (WS)
- d) Menentukan *Customers Satisfaction Index* (CSI)

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai sebuah penelitian, peneliti harus mempelajari penelitian sejenis di masa lalu untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu akan memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang akan dilakukan. Untuk itu penulis juga melakukan penelusuran tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Subekti (2009) mengenai analisis proses pengambilan keputusan dan kepuasan petani terhadap benih jagung varietas P12 menggunakan *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customers Satisfaction Index* (CSI). Hasil analisis tahap proses pengambilan keputusan petani terhadap pembelian benih jagung hibrida varietas P12 menunjukkan bahwa motivasi utama petani dalam pembelian benih jagung hibrida varietas P12 karena produksi jagung yang tinggi.

Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen (CSI) petani responden secara keseluruhan menyatakan kinerja PT Pioneer Seed telah memenuhi harapan para petani yang menunjukkan bahwa pada atribut yang memuaskan para petani berada pada kuadran II. Hal ini dikarenakan karena tingkat kinerja dan tingkat kepentingan sangat tinggi, oleh karena itu atribut-

atribut tersebut harus di pertahankan. Sedangkan yang perlu diperbaiki karena memiliki kinerja yang rendah antara lain harga dan ketersediaan benih jagung P12, atribut yang berada pada kuadran I ini harus menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya sehingga kepuasan petani pada atribut ini akan terpenuhi

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmi (2008) dengan judul analisis sikap dan kepuasan petani padi terhadap benih padi varietas unggul di Kabupaten Kediri, Jawa Timur menggunakan alat analisis sikap adalah model multiatribut *Fishbein*, sedangkan untuk menganalisis kepuasan menggunakan *Importance and Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*.

Hasil proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa petani padi di Kabupaten Kediri memiliki motivasi dalam bertani padi karena turun temurun dari ayah maupun kakek mereka. Mereka menyadari bahwa penggunaan benih varietas unggul sangatlah penting karena dengan menggunakan varietas unggul hasil panen akan lebih bagus atau meningkat. Informasi yang dibutuhkan petani tentang benih varietas adalah kualitas benih, harga benih tidak terlalu menjadi pertimbangan. Varietas yang menjadi pertimbangan para petani adalah varietas IR 64, Ciherang, Memberamo, Ciboga, Cilamaya dan Intani. Secara keseluruhan petani responden puas terhadap pembelian dan mereka tetap akan membeli jika harga mengenai kenaikan. Jika tidak tersedia di tempat biasa membeli, petani akan mencari di tempat lain.

Berdasarkan hasil *Importance and Performance Analysis*, atribut-atribut yang dirasakan oleh petani memiliki kinerja yang rendah adalah harga GKG, umur tanaman, tahan hama penyakit dan tahan rebah. Sedangkan atribut-atribut yang memiliki kinerja yang baik adalah produktivitas, pemasaran hasil panen, rasa nasi, ketersediaan dan harga benih. Berdasarkan hasil *Customer Satisfaction Index*, menunjukkan bahwa para petani puas terhadap kinerja atribut-atribut varietas unggul. Berdasarkan hasil model multiatribut *Fishbein*, petani lebih menyukai varietas Memberamo daripada Ciherang dan IR-64.

Irawati (2009) melakukan penelitian dengan judul analisis sikap dan kepuasan petani padi terhadap benih padi (*Oriza sativa*) varietas unggul di Kota Solok, Sumatera Barat. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis Deskriptif, *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif petani lebih banyak perempuan, sebagian besar berumur 41-50 tahun, tingkat pendidikan terakhir adalah SD, dan pada umumnya memiliki lima orang anak.

Penggunaan benih varietas unggul sangat penting. Petani di kota Solok yang lebih banyak dipilih adalah Cisokan dan Anak Daro. Varietas ini lebih banyak di pilih karena rasa nasi yang enak dan harga gabah yang tinggi. Hasil analisis sikap yang diperoleh diketahui Anak Daro dan Cisokan memiliki atribut tingkat kinerja tinggi dan kepentingan tinggi sedangkan untuk tingkat kepuasannya, semua varietas berada pada kategori puas.



Anggraini (2013) penelitian tentang tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung menggunakan alat analisis *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index* dan *Structural equation models* (SEM). Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level sangat puas dengan nilai indeks kepuasan (CSI) sebesar 81,68 persen, dan konsumen termasuk konsumen yang loyal. Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut karena nilai yang diterima oleh konsumen dari keempat variabel bauran pemasaran tidak secara nyata/langsung. Oleh karena itu, diharapkan pihak Sugar Group Company dapat melakukan perbaikan terhadap atribut bauran pemasaran Gulaku, seperti atribut harga, kemudahan memperoleh produk Gulaku, layanan konsumen dan promo penjualan yang dianggap masih belum memuaskan, agar pada masa yang akan datang semakin banyak konsumen yang merasa puas dan tetap setia menggunakan Gulaku.

Penelitian yang dilakukan Aryanti (2013) mengenai analisis tingkat pelayanan restoran terhadap kepuasan pelanggan: studi kasus pada dua restoran di kompleks pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Kesesuaian kinerja masing-masing restoran terhadap harapan konsumen secara keseluruhan dianggap memuaskan, dengan rata-rata kesesuaian diatas 90%. Skor harapan pelanggan terhadap atribut kenyamanan restoran dan keramahan pramusaji, di kedua restoran yang di teliti lebih tinggi

dibandingkan dengan skor kinerjanya. Secara khusus, di Restoran A atribut yang belum sesuai dengan harapan pelanggan adalah kesesuaian rasa, sedangkan pada Restoran B yakni kebersihan dan kerapihan; ketersediaan toilet ; dan ketersediaan tempat cuci tangan.

Pada restoran A atribut yang terdapat di kuadran I yaitu kesesuaian rasa, keramahan pramusaji, serta kenyamanan restoran. Pada Restoran B atribut yang terdapat di kuadran I yaitu keramahan pramusaji, kebersihan dan kerapihan restoran, ketersediaan toilet, ketersediaan cuci tangan, dan kenyamanan restoran. Pada Restoran A atribut yang termasuk di kuadran II yaitu kesesuaian harga, kecepatan dan kemudahan dalam melayani pemesanan, serta ketersediaan toilet. Pada Restoran B atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu kesesuaian rasa, kehalalan, kesesuaian harga, kecepatan pelayanan, ketelitian perhitungan pembayaran, kerapihan pramusaji, dan kesesuaian lokasi restoran.

Pada Restoran A atribut yang terdapat pada kuadran III yaitu kehalalan, keragaman menu, ketersediaan menu, ketelitian pencatatan pemesanan, ketelitian perhitungan pembayaran, kerapihan pramusaji, keserasian dekorasi ruangan, ketersediaan cuci tangan, ketersediaan tempat ibadah dan ketersediaan musik. Pada Restoran B atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu ketersediaan menu, ketanggapan terhadap ketidaksesuaian, keserasian dekorasi ruangan, ketersediaan variasi pilihan tempat duduk, ketersediaan tempat ibadah, dan ketersediaan musik. Pada Restoran A atribut yang terdapat pada kuadran IV yaitu konsistensi menu, keadilan pelayanan, ketanggapan

terhadap ketidaksesuaian, ketersediaan variasi pilihan tempat duduk. Pada Restoran B atribut yang terdapat pada kuadran ini yaitu keragaman menu, konsistensi menu, keadilan pelayanan, dan ketelitian pencatatan pemesanan.

Jurnal penelitian Nurmalina dan Astuti (2007) dengan judul Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras (Studi Kasus Di Kecamatan Mulyorejo Surabaya Jawa Timur) dilakukan dengan menggunakan metode *Important Performance Analysis (IPA)* dan *Customers Satisfaction Index (CSI)*. Analisis deskriptif memperlihatkan beberapa perbedaan dalam karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pada ketiga kelas sosial. Perbedaan tersebut terkait dengan tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan keluarga, pertimbangan awal pembelian beras, dan pemilihan tempat pembelian beras.

Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa kepuasan total pada ketiga kelas sosial seluruhnya berada pada range "puas". Namun semakin tinggi kelas sosial, kepuasan terhadap beras yang dikonsumsi semakin tinggi karena kualitas beras yang dikonsumsi juga lebih tinggi. Hasil analisis data dengan IPA menunjukkan bahwa kinerja yang harus segera ditingkatkan berdasarkan preferensi dan kepuasan konsumen kelas atas adalah kemudahan mendapatkan beras dan pelayanan penjual. Konsumen kelas menengah menilai daya tahan beras, keseragaman butir, dan broken sangat penting dan kinerjanya perlu ditingkatkan. Sedangkan bagi konsumen kelas bawah, atribut yang penting dan perlu ditingkatkan kinerjanya adalah harga, aroma nasi, broken, dan kebersihan beras.

Penelitian Fatonah dan Soebandiono (2010) dengan judul analisis faktor faktor marketing mix yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli benih jagung hibrida Pioneer P21 di Kabupaten Bantul menggunakan alat analisis uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan membeli memberikan hasil bahwa dari semua variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar  $141,192 > F \text{ tabel} = 2,47$ , sehingga terjadi penolakan atas  $H_0$  atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) yang dihasilkan sebesar 0,850. Nilai ini memberikan arti bahwa 85% variasi dari keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi.

Sedangkan sisanya sebesar 15% diterangkan oleh variabel lain selain produk, harga, promosi dan distribusi.

Analisis Tingkat Loyalitas Merek Benih Jagung Hibrida Merek DK979 di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk, Priana (2012) menggunakan alat analisis metode statistik deskriptif dalam penelitian tentang analisis tingkat loyalitas merek benih jagung hibrida merek DK979 di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini

mengemukakan prosentase responden yang termasuk dalam tingkat loyalitas merek switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk berturut-turut adalah 24,66%; 45,20%; 50,68%; 71,23% dan 68,49%. Tingkat loyalitas merek benih jagung hibrida merek DK979 di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk yang paling dominan adalah tingkat Liking the brand sebesar 71,23%.

Penelitian tentang preferensi konsumen terhadap buah jeruk lokal dan buah jeruk impor di Kabupaten Kudus oleh Riska (2012) menggunakan analisis *Chi-Square* dan multitribut *Fishbein*. Hasil penelitian menunjukkan responden yang membeli buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor didominasi oleh perempuan dengan mayoritas kisaran usia produktif yaitu antara 20 hingga 40 tahun (77,08%). Tingkat pendidikan mayoritas SLTA (39,58%). Pekerjaan mayoritas adalah pegawai swasta (29,17%). Tingkat pendapatan mayoritas adalah Rp 1.500.000,00 - Rp 2.499.000,00 (26,04%). Jumlah anggota keluarga mayoritas 4-5 orang (54,17%).

Berdasarkan analisis *Chi Square* terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai rasa manis sedikit asam, warna buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang (8-9 buah/kg), dan aroma buah segar. Sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah yang mempunyai

rasa manis, warna buah oranye, ukuran sedang (8-9 buah.kg), dan aroma buah yang segar. Berdasarkan analisis Multiatribut *Fishbein* Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, dan aroma buah.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat kesamaan dalam komoditas benih palawija jagung yang digunakan pada penelitian Subekti. Penelitian Irawati dan Fahmi menganalisis komoditas benih padi hibrida. Dilihat dari alat analisis yang digunakan, Subekti menggunakan alat analisis *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customers Satisfaction Index* (CSI). Irawati dan Fahmi yang menggunakan alat analisis Multiatribut *Fishbein*, *Important Performance Analysis* (IPA) dan *Customers Satisfaction Index* (CSI).

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki kesamaan metodologi penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Irawati dan Fahmi, hanya saja terdapat perbedaan komoditas benih yang diteliti yaitu benih padi hibrida dengan benih jagung hibrida. Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menganalisis sikap dan kepuasan petani terhadap benih jagung hibrida secara keseluruhan yang beredar atau dipasarkan di Kabupaten Lampung Selatan.

Tabel 5. Ringkasan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Subekti (2009)	Analisis proses pengambilan keputusan dan kepuasan petani terhadap benih jagung varietas P12	<i>Important Performance Analysis (IPA) dan Customers Satisfaction Index (CSI).</i>	Hasil analisis tahap proses pengambilan keputusan petani terhadap pembelian benih jagung hibrida varietas P12 menunjukkan bahwa motivasi utama petani dalam pembelian benih jagung hibrida varietas P12 karena produksi jagung yang tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen (CSI) petani responden secara keseluruhan menyatakan kinerja PT Pioneer Seed telah memenuhi harapan para petani, yang menunjukkan bahwa pada atribut yang memuaskan para petani berada pada kuadran II
2	Fahmi (2008)	Analisis Sikap dan Kepuasan Petani Padi terhadap Benih Padi Varietas Unggul di Kabupaten Kediri, Jawa Timur	<i>Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa petani menyadari penggunaan benih varietas unggul sangatlah penting karena dengan menggunakan varietas unggul hasil panen akan lebih bagus atau meningkat. Informasi yang dibutuhkan petani tentang benih varietas adalah kualitas benih, harga benih tidak terlalu menjadi pertimbangan. Berdasarkan hasil <i>Importance and Performance Analysis</i> , atribut-atribut yang dirasakan oleh petani memiliki kinerja yang rendah adalah harga GKG, umur tanaman, tahan hama penyakit dan tahan rebah. Sedangkan atribut-atribut yang memiliki kinerja yang baik adalah produktivitas, pemasaran hasil panen, rasa nasi, ketersediaan dan

				harga benih. Berdasarkan hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> , menunjukkan bahwa para petani puas terhadap kinerja atribut-atribut varietas unggul. Berdasarkan hasil model multiatribut <i>Fishbein</i> , petani lebih menyukai varietas Memberamodaripada varietas IR46 dan Ciherang.
3.	Irawati (2009)	Analisis Sikap Dan Kepuasan Petani Padi Terhadap Benih Padi ( <i>Oriza sativa</i> ) Varietas Unggul di Kota Solok, Sumatera Barat	model multiatribut <i>fishbein</i> , <i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisis deskriptif petani lebih banyak perempuan, sebagian besar berumur 41-50 tahun, tingkat pendidikan terakhir adalah SD, dan pada umumnya memiliki lima orang anak. Penggunaan benih varietas unggul sangat penting. Petani di kota Solok yang lebih banyak dipilih adalah Cisokan dan Anak Daro. Varietas ini lebih banyak di pilih karena rasa nasi yang enak dan harga gabah yang tinggi. Hasil analisis sikap yang diperoleh diketahui Anak Daro dan Cisokan memiliki atribut tingkat kinerja tinggi dan kepentingan tinggi sedangkan untuk tingkat kepuasannya, semua varietas berada pada kategori puas.
4.	Vientika Anggraini (2013)	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung	<i>Importance Performance Analysis</i> dan <i>Customer Satisfaction Index</i>	Indeks kepuasan konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung berada pada level sangat puas dengan nilai indeks kepuasan (CSI) sebesar 81,68 persen, dan konsumen termasuk konsumen yang loyal. Bauran pemasaran tidak berpengaruh secara nyata terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Gulaku di Kota Bandar Lampung. Hal tersebut karena nilai yang



				diterima oleh konsumen dari keempat variabel bauran pemasaran tidak secara nyata/langsung. atribut bauran pemasaran Gulaku, seperti atribut harga, kemudahan memperoleh produk Gulaku, layanan konsumen dan promo penjualan yang dianggap masih belum memuaskan, agar pada masa yang akan datang semakin banyak konsumen yang merasa puas dan tetap setia menggunakan Gulaku
5	Dwi Aryanti (2013)	Analisis Tingkat Pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Dua Restoran di Kompleks Pertokoan Way Halim Permai Kota Bandar Lampung	<i>Important Performance Analysis (IPA)</i>	Skor harapan pelanggan terhadap atribut kenyamanan restoran dan keramahan pramusaji, di kedua restoran yang di teliti lebih tinggi dibandingkan dengan skor kinerjanya. Secara khusus, di Restoran A atribut yang belum sesuai dengan harapan pelanggan adalah kesesuaian rasa, sedangkan pada Restoran B yakni kebersihan dan kerapihan; ketersediaan toilet ; dan ketersediaan tempat cuci tangan. Kesesuaian kinerja masing-masing restoran terhadap harapan konsumen secara keseluruhan dianggap memuaskan, dengan rata-rata kesesuaian diatas 90%.
6	Rita Nurmalina dan Endang Pudji Astuti (2007)	Analisis Proses Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Beras (Studi Kasus Di Kecamatan Mulyorejo	<i>Important Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI).</i>	Analisis deskriptif memperlihatkan beberapa perbedaan dalam karakteristik responden dan proses pengambilan keputusan pada ketiga kelas sosial. Hasil analisis CSI menunjukkan bahwa kepuasan total pada ketiga kelas sosial seluruhnya berada pada range "puas". Hasil analisis data dengan IPA menunjukkan bahwa kinerja yang harus segera ditingkatkan

		Surabaya Jawa Timur)		berdasarkan preferensi dan kepuasan konsumen kelas atas adalah kemudahan mendapatkan beras dan pelayanan penjual.
7.	Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono (2010)	Analisis Faktor Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul	Uji Instrumen Penelitian, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis	Uji t yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan membeli memberikan hasil bahwa dari semua variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar $141,192 > F \text{ tabel} = 2,47$ , sehingga terjadi penolakan atas $H_0$ atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) yang dihasilkan sebesar 0,850. Nilai ini memberikan arti bahwa 85% variasi dari keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan sisanya sebesar 15% diterangkan oleh variabel lain selain produk, harga, promosi dan distribusi.
8	Heri Priana (2012)	Analisis Tingkat Loyalitas Merek Benih Jagung Hibrida Merek Dk979 Di Desa Trayang, Kecamatan	Metode statistik deskriptif	Prosentase responden yang termasuk dalam tingkat loyalitas merek switcher, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk berturut-turut adalah 24,66%; 45,20%; 50,68%; 71,23% dan 68,49%. Tingkat loyalitas merek

		Ngronggot, Kabupaten Nganjuk		benih jagung hibrida merek DK979 di Desa Trayang, Kecamatan Ngronggot, Kabupaten Nganjuk yang paling dominan adalah tingkat Liking the brand sebesar 71,23%.
9.	Isni Yuniar Riska (2012)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Jeruk Lokal dan Buah Jeruk Impor di Kabupaten Kudus	Analisis <i>Chi Squared</i> model multiatribut <i>fishbein</i>	preferensi konsumen terhadap semua atribut-atribut yang ada buah jeruk lokal dan buah jeruk impor berbeda, kecuali pada atribut warna buah jeruk impor. Buah jeruk lokal yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah buah jeruk yang mempunyai rasa manis sedikit asam, warna buah kuning kehijauan, ukuran buah sedang, dan aroma buah yang segar. Sedangkan buah jeruk impor yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Kudus adalah buah jeruk yang mempunyai rasa manis, warna buah oranye, ukuran sedang, dan aroma buah yang segar. Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor di Kabupaten Kudus berturut-turut adalah rasa buah, warna buah, ukuran buah, dan aroma buah.

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar akan jagung membuat para produsen benih hibrida memiliki prospek yang lebih baik, karena secara langsung akan berdampak pada peningkatan permintaan benih jagung hibrida. Perubahan pola permintaan jagung juga mendorong perubahan adopsi teknologi benih. Saat ini benih jagung hibrida telah dikembangkan dan diperkenalkan pada petani sehingga diharapkan petani mau menggunakan benih tersebut guna meningkatkan produksi dan memperoleh pendapatan yang tinggi.

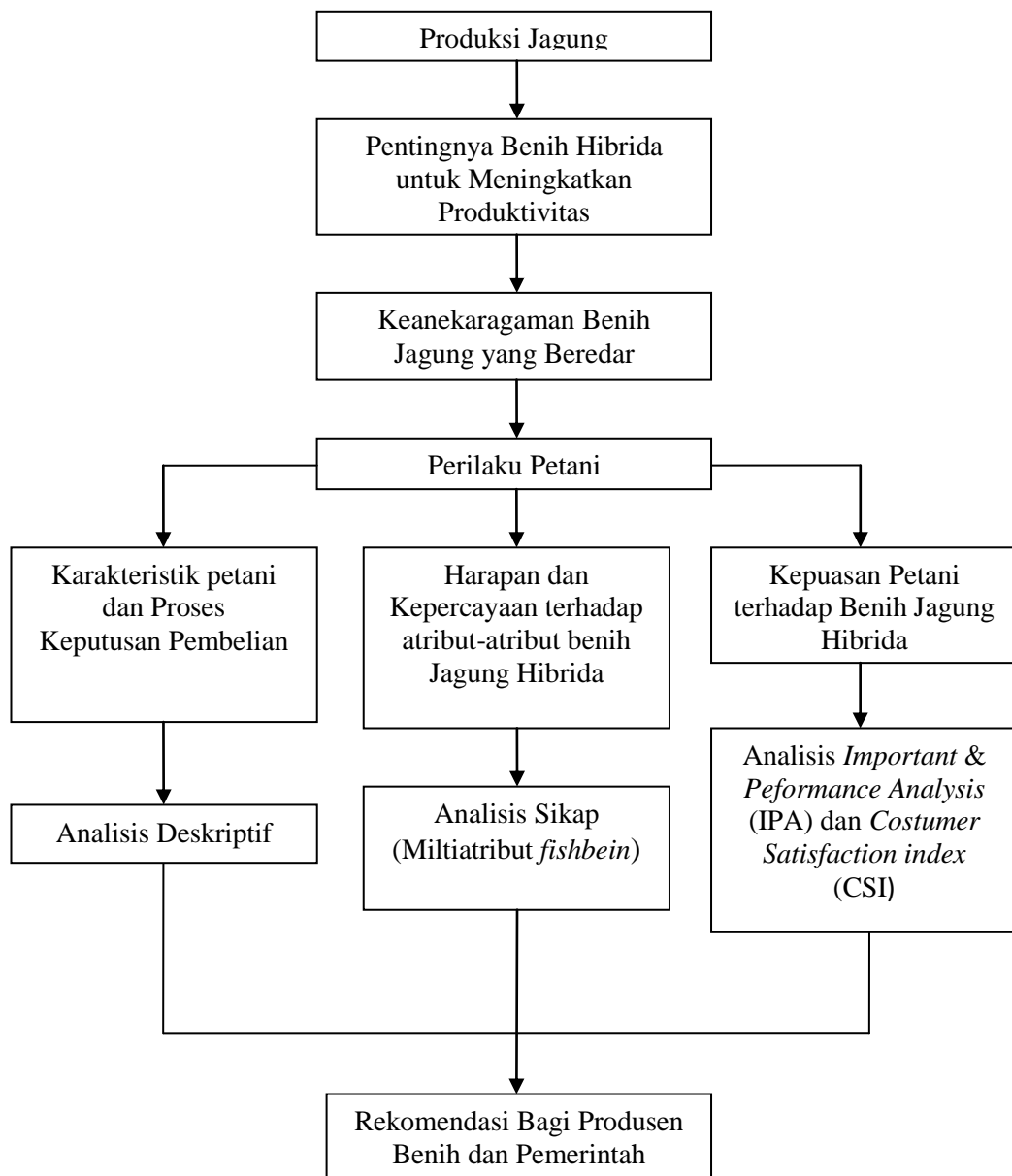
Benih jagung varietas hibrida berpotensi menghasilkan produksi hingga 7-14 ton pipilan kering per hektar. Benih jagung hibrida memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan benih jagung lokal atau bersari bebas. Keunggulan tersebut antara lain, masa panennya lebih cepat, lebih tahan serangan hama dan penyakit, serta produktivitasnya lebih tinggi. Potensi tersebut akan sangat membantu petani untuk memperoleh produksi jagung yang maksimal dibandingkan menggunakan benih jagung komposit dengan potensi produksi 7-8 ton pipilan kering per hektar atau benih jagung lokal dengan potensi produksi 4-5 ton pipilan kering per hektar.

Mulai awal tahun 1990-an, industri benih jagung hibrida berkembang pesat yang diikuti oleh percepatan adopsi teknologi jagung hybrid. Peningkatan produktivitas jagung terutama didorong oleh semakin gencarnya promosi yang digelar oleh produsen benih jagung hibrida. Saat ini telah banyak dikenal varietas jagung hibrida, seperti benih hibrida P5, P21, P12, BISI-2,

BISI-12, BISI-16, NK33, NK22, DK3, C-7, C-9 C-3 dan Semar 2. Potensi hasilnya rata-rata tinggi, yaitu antara 7-14 ton/ha.

Perilaku petani sangat berdampak pada upaya peningkatan produksi jagung. Penyediaan benih jagung hibrida yang bermutu dan secara kontinyu dapat memenuhi permintaan petani, dapat membantu para petani untuk meningkatkan hasil produksi tanaman . Potensi varietas hibrida yang dicirikan dengan penampilan jagung dilapang berupa karakteristik produksi dilapang dan kualitas harus benar-benar memenuhi selera petani tersebut. .

Petani memiliki beberapa karakteristik dan faktor-faktor dalam menentukan keputusan pembelian suatu varietas hibrida. Faktor-faktor tersebut diatas akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan untuk mengukur sikap petani terhadap atribut-atribut benih jagung hibrida adalah model sikap multiatribut *Fishbein*. Sedangkan teknik *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan untuk menilai kepentingan, kinerja dan kepuasan responden terhadap masing-masing atribut varietas unggul berdasarkan pendapat responden. Untuk mengukur tingkat kepuasan petani secara menyeluruh terhadap varietas hibrida digunakan *Costumer Satification Index* (CSI) yang akan mengukur tingkat kepuasan dengan mengukur tingkat kepentingan dan kinerja. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi penelitian selanjutnya. Kerangka operasional dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran