

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Usahatani

Ilmu usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengusahakan dan mengkoordinir faktor-faktor produksi berupa lahan dan alam sekitarnya sebagai modal sehingga memberikan manfaat yang sebaik-baiknya. Sebagai ilmu pengetahuan, ilmu usahatani merupakan ilmu yang mempelajari cara-cara petani menentukan, mengorganisasikan, dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi seefektif dan seefisien mungkin sehingga usaha tersebut memberikan pendapatan semaksimal mungkin (Suratiyah, 2008).

Usahatani dapat dikelompokkan berdasarkan corak, sifat, organisasi, pola, serta tipe usahatani. Berdasarkan corak dan sifatnya, usahatani dapat dilihat sebagai usahatani subsisten dan usahatani komersial. Usahatani komersial merupakan usahatani yang menggunakan keseluruhan hasil panennya secara komersial dan telah memperhatikan kualitas serta kuantitas produk, sedangkan usahatani subsisten hanya memanfaatkan hasil panen

dari kegiatan usahataniya untuk memenuhi kebutuhan petani atau keluarganya sendiri. Usahatani berdasarkan organisasinya, dibagi menjadi tiga yaitu usaha individual, usaha kolektif dan usaha kooperatif.

a) Usaha individual

Usaha individual merupakan kegiatan usahatani yang seluruh proses usahataniya dikerjakan oleh petani sendiri beserta keluarganya mulai dari perencanaan, mengolah tanah hingga pemasaran, sehingga faktor produksi yang digunakan dalam kegiatan usahatani dapat ditentukan sendiri dan dimiliki secara perorangan (individu).

b) Usaha kolektif

Usaha kolektif merupakan kegiatan usahatani yang seluruh proses produksinya dikerjakan bersama oleh suatu kelompok kemudian hasilnya dibagi .

c) Usaha kooperatif

Usahatani kooperatif ialah usahatani yang tiap proses produksinya dikerjakan secara individual, hanya pada beberapa kegiatan yang dianggap penting dikerjakan oleh kelompok, misalnya pembelian saprodi, pemberantasan hama, pemasaran hasil dan pembuatan saluran.

Berdasarkan polanya, usahatani terdiri dari tiga macam pola, yaitu pola khusus, tidak khusus, dan campuran. Pola usahatani khusus merupakan usahatani yang hanya mengusahakan satu cabang usahatani, pola usahatani tidak khusus merupakan usahatani yang mengusahakan beberapa cabang usaha bersama-sama tetapi dengan batas yang tegas, sedangkan pola usahatani campuran ialah usahatani yang mengusahakan beberapa cabang secara bersama-sama dalam sebidang lahan tanpa batas yang tegas.

Tipe usahatani atau usaha pertanian merupakan pengelompokan usahatani berdasarkan jenis komoditas pertanian yang diusahakan, misalnya usahatani tanaman pangan, perkebunan, hortikultura, perikanan, peternakan, dan kehutanan (Suratiah, 2008).

2. Pendapatan Bersih Usahatani

Tujuan seorang petani melakukan kegiatan usahatani adalah untuk memperoleh pendapatan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Berhasilnya kegiatan usahatani dapat diketahui dari besarnya pendapatan yang diperoleh. Usaha untuk meningkatkan pendapatan petani adalah dengan meningkatkan produksi. Produksi yang maksimum dari usahatani dapat diperoleh, melalui usaha memadukan faktor-faktor produksi dengan keterampilan manajemen tertentu. Besar kecilnya pendapatan yang diterima

petani dipengaruhi oleh tingkat kecakapan petani mengelola usahatani dari sumber produksi yang tersedia (Ibramsyah, 2006).

Soekartawi, dkk (1986) menjelaskan bahwa pendapatan bersih usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor dan pengeluaran total usahatani. Pendapatan kotor usahatani didefinisikan sebagai nilai produk total usahatani dalam jangka waktu tertentu, baik yang dijual maupun yang tidak dijual. Pengeluaran total usahatani adalah nilai semua masukan yang habis dipakai atau dikeluarkan dalam produksi. Pendapatan bersih usahatani mengukur imbalan yang diperoleh keluarga petani dari penggunaan faktor-faktor produksi kerja, pengelolaan, dan modal milik sendiri atau modal pinjaman yang diinvestasikan ke dalam usahatani.

Menurut Suratiah (2008), biaya dan pendapatan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal eksternal dan faktor manajemen. Faktor internal maupun eksternal akan bersama-sama mempengaruhi biaya dan pendapatan. Faktor internal meliputi umur petani, tingkat pendidikan dan pengetahuan, jumlah tenaga kerja keluarga, luas lahan dan modal. Faktor eksternal terdiri dari *input* yang meliputi ketersediaan dan harga, serta *output* yang meliputi permintaan dan harga. Faktor manajemen berkaitan dengan bagaimana seorang petani sebagai manajer dalam kegiatan usahatani, mengambil keputusan dengan berbagai

pertimbangan ekonomis sehingga diperoleh hasil yang memberikan pendapatan yang maksimal.

Biaya total adalah semua nilai dari korbanan ekonomis yang digunakan untuk kegiatan usahatani nilainya dinyatakan dengan uang, semua yang telah dikeluarkan dalam pengelolaan usahatani yang mencakup biaya variabel dan biaya tetap. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan dalam usahatani dan besarnya tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi yang dihasilkan, sedangkan biaya tidak tetap (variabel) adalah biaya yang dikeluarkan yang besarnya sangat dipengaruhi oleh produksi yang dihasilkan (Soekartawi, 1993).

Secara matematis rumus pendapatan bersih yaitu :

$$\pi = Y \cdot P_y - \sum X_i \cdot P_{x_i} - BTT$$

Keterangan :

- π = pendapatan (Rp)
- Y = hasil produksi (Kg)
- P_y = harga hasil produksi (Rp)
- X_i = faktor produksi
- P_{x_i} = harga faktor produksi (Rp)
- BTT = biaya tetap total (Rp)

Pendapatan juga dapat dihitung menggunakan rumus (Soekartawi, 1995) :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan :

- π = keuntungan/pendapatan
- TR = *total revenue* (total penerimaan)
- TC = *total cost* (total biaya).

3. Agronomi Jagung

Jagung (*Zea mays* L) merupakan salah satu komoditi pangan dunia terpenting selain gandum. Di Amerika Tengah dan Amerika Selatan jagung menjadi sumber karbohidrat utama, selain itu jagung juga menjadi alternatif sumber pangan di Amerika Serikat. Beberapa penduduk di negara Indonesia seperti Madura dan Nusa Tenggara menggunakan jagung sebagai pangan pokok. Selain sebagai sumber karbohidrat, jagung juga ditanam sebagai pakan ternak, diambil minyaknya, dibuat tepung, dan bahan baku industri. Tongkol jagung kaya akan pentosa dan dipakai sebagai bahan baku pembuatan furfural. Jagung yang telah direkayasa genetika juga sekarang ditanam sebagai penghasil bahan farmasi (Adhisarwanto, 2007).

Di Indonesia golongan jagung dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

a. *Zea mays indentata* Sturt (jagung gigi kuda).

Tidak banyak ditanam di Indonesia, kurang tahan terhadap hama bubuk, tetapi banyak ditanam di Amerika dan Eropa.

b. *Zea mays indurata* Sturt (jagung mutiara)

Banyak ditanam di Indonesia, agak tahan terhadap hama bubuk, umumnya berupa varietas lokal.

c. *Zea mays saccharata* Sturt (jagung manis)

Memiliki kadar gula dalam biji yang lebih tinggi dibanding jenis yang lain.

d. *Zea mays everta* Sturt (jagung berondong)

Biji jagung dapat mengembang 15-30 kali ukuran semula, biasa dibuat makanan ringan pop corn (Suprpto, 2005).

Najiyati (2000) menyatakan bahwa tanaman jagung memiliki persyaratan lingkungan yang harus dipenuhi untuk dapat tumbuh secara optimal antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Penyinaran matahari yang penuh
- b. Suhu optimum 21-34⁰C. DI Indonesia, suhu semacam ini terdapat di daerah dengan ketinggian antara 0-600 m dpl.
- c. Tanah yang gembur, subur, berdrainase baik dengan Ph tanah yang berstruktur berat, harus diolah sehingga aerasi dan drainasenya baik.
- d. Membutuhkan air yang cukup, terutama pada saat awal pertumbuhannya, yaitu stadia pembungaan dan stadia pengisian biji.

Jagung merupakan tanaman semusim (annual). Satu siklus hidup jagung diselesaikan dalam 80-150 hari. Paruh pertama dari siklus jagung merupakan tahap pertumbuhan vegetatif dan paruh kedua adalah tahap pertumbuhan generatif. Tanaman jagung memiliki tinggi batang 60-300 cm. Batangnya berbentuk bulat atau agak pipih, beruas-ruas, dan umumnya tidak bercabang. Sistem perakaran terdiri dari akar primer, akar lateral, akar horizontal, dan akar udara (Najiyati, 2000).

Jagung memiliki bunga jantan dan bunga betina. Bunga jantan tumbuh di bagian pucuk tanaman, berupa karangan bunga. Serbuk sari berwarna kuning dan beraroma khas. Bunga betina tersusun dalam tongkol. Tongkol jagung tumbuh dari buku, diantara batang dan pelepah daun (Adhisarwanto, 2007).

Lebih lanjut Adhisarwanto (2007) menyatakan bahwa pada umumnya satu tanaman jagung dapat menghasilkan satu tongkol produktif meskipun memiliki sejumlah bunga betina. Beberapa varietas unggul jagung dapat menghasilkan lebih dari satu tongkol produktif, dan disebut sebagai varietas prolifik. Bunga jantan cenderung siap untuk penyerbukan 2-5 hari lebih dini daripada bunga betinanya. Bunga betina berupa “tongkol” yang terbungkus oleh semacam pelepah dengan “rambut”. Rambut yang sebenarnya adalah tangkai putik.

4. Benih.

Benih merupakan biji tumbuhan atau biji botani yang terstruktur dalam anatomi sebagai bakal biji yang dibuahi. Benih itu tidak cukup memiliki kemampuan memproduksi normal pada kondisi yang maksimum akan tetapi juga tumbuh pada kondisi sub optimum. Benih memiliki vigor kekuatan tumbuh dan akan mencapai produksi maksimum pada kondisi yang optimum (Sadjad, 1993).

Adisarwanto (2007) menyatakan bahwa benih merupakan salah satu bagian yang sangat menentukan produktivitas suatu tanaman. Benih memberi andil besar dalam usaha peningkatan produksi tanaman, disamping faktor-faktor produksi lainnya. Penggunaan benih varietas unggul akan lebih menentukan tingkat produksi yang akan dicapai.

Suprpto (2005) menyatakan benih jagung diantaranya terdiri dari varietas bersari bebas dan hibrida. Golongan bersari bebas diperoleh dengan seleksi masa yang panjang sehingga diperoleh varietas unggul yang diinginkan. Benih hibrida dibuat dengan menyilangkan biji galur murni (FO) dari dua induk yang sudah diseleksi sifat unggulnya.

Lebih lanjut Suprpto (2005) menyatakan bahwa faktor produksi yang berperan dalam meningkatkan produktivitas adalah benih unggul. Benih jagung yang termasuk benih unggul adalah benih varietas hibrida. Keunggulan benih jagung hibrida antara lain tahan terhadap jenis penyakit tertentu, masa panennya lebih cepat, dan kualitas serta kuantitasnya produksinya lebih baik. Benih jagung hibrida juga dapat menghasilkan tongkol jagung kembar sehingga hasil panen berlipat ganda. Akan tetapi, benih jagung hibrida hanya bisa ditanam satu musim tanam karena turunannya sudah tidak lagi memiliki sifat unggul dari sang induk (Agromedia, 2007).

Beberapa jenis dan keunggulan varietas jagung unggul adalah (Purwono, 2007) :

a. Varietas jagung bersari bebas (komposit), terdiri dari :

(1). Sukmaraga : masak fisiologis 105-110 hari, produksi 8,5 ton/ha, akar dalam serta kuat, dan agak tahan rebah. (2).

Srikandi : umur panen 97 hari, produksi 7,5 ton/ha pipilan kering, tahan rebah, tahan bulai, tahan karat daun, tahan busuk tongkol, dan toleran kering. (3). Kalingga : umur panen 96 hari, produksi 5,4-7 ton/ha, dan tahan bulai. (4). Palakka : masak fisiologis 95-100 hari, produksi 8 ton/ha, akar dalam serta kuat, agak tahan rebah, tahan karat daun, dan tahan bercak daun.

b. Varietas jagung hibrida, terdiri dari :

(1). Pioneer 2 : umur panen 100 hari, produksi 6,3-10 ton/ha dan dan agak tahan bulai. (2). Bisi 18 : umur masak 100 hari (pada dataran rendah) serta 125 hari (pada dataran tinggi), potensi hasil 12 ton/ha, tahan karat daun, tahan hawar daun, seragam, tahan rebah, akar baik, dan batang besar, kokoh dan tegak. (3).

P8 : umur 118 hari (pada dataran tinggi) dan 100 hari (pada dataran rendah), produksi 10-11,7 ton/ha, tahan karat daun . (4).

Bisi 16 : umur genjah, bisa panen 99 hari, tongkolnya besar dan muput, rendemen tinggi, tahan terhadap penyakit bulai, karat daun, hawar daun, tahan roboh (5). Pioneer 21 : potensi hasil 13,3 ton/ha, klobot menutup sempurna hingga akan menjamin hasil panen yang lebih baik serta mudah dipetik dan dipipil pada

saat panen (sehingga ongkos panen tidak membengkak) tipe biji mutiara, tongkol berisi penuh, dan janggol kecil sehingga rendemen tinggi, tidak memerlukan banyak air, tahan terhadap kekeringan, memiliki perakaran yang kukuh dan ketahanan yang baik terhadap beberapa penyakit tanaman jagung.

4. Adopsi Inovasi

Adopsi inovasi mengandung pengertian yang kompleks dan dinamis. Hal ini disebabkan karena proses adopsi inovasi sebenarnya adalah menyangkut proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses pengambilan keputusan untuk melakukan adopsi inovasi yaitu “...*the mental process of an innovation to a decision to adopt or to reject and to confirmation of this decision...*”. Berdasarkan pengertian tersebut, maka beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan dalam proses adopsi inovasi, yaitu: (a) adanya sikap mental untuk melakukan adopsi inovasi, dan (b) adanya konfirmasi dari keputusan yang telah di ambil (Soekartawi, 1988).

Pengertian inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi saja, tetapi mencakup: ideologi, kepercayaan, sikap hidup, informasi, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju kepada proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat atau dapat diperluas menjadi sesuatu ide, perilaku, produk, informasi, dan praktek-praktek baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan oleh sebagian besar warga

masyarakat tertentu, yang dapat digunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi selalu terwujudnya perbaikan-perbaikan mutu hidup setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan (Mardikanto,1996).

Adopsi dalam proses penyuluhan pada hakekatnya dapat diartikan sebagai proses perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (*cognitive*), sikap (*affective*), maupun keterampilan (*psyco-motoric*) pada diri seseorang setelah menerima inovasi yang disampaikan penyuluh oleh masyarakat Sasarannya.

Penerimaan di sini mengandung arti tidak sekadar tahu, tetapi sampai benar-benar dapat melaksanakan atau menerapkannya dengan benar serta menghayatinya dalam kehidupan dan usahataniannya. Penerimaan inovasi tersebut, biasanya dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung oleh orang lain, sebagai cerminan dari adanya perubahan sikap, pengetahuan, dan atau keterampilannya (Mardikanto, 1996).

5. Teori Permintaan

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada tingkat harga dan periode waktu tertentu. Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Dalam menganalisa permintaan perlu dibedakan antara permintaan dan jumlah barang yang diminta. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan

antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta merupakan banyaknya permintaan pada tingkat harga tertentu. Hubungan antara jumlah permintaan dan harga ini menimbulkan adanya hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang maka semakin banyak permintaan atas barang tersebut, begitupun sebaliknya (Sugiarto, 2000).

Menurut Sukirno (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu :

a. Pendapatan konsumen

Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan atas permintaan berbagai jenis barang.

b. Jumlah penduduk

Pertambahan jumlah penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan bertambahnya permintaan, akan tetapi biasanya pertambahan penduduk akan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian akan lebih banyak orang yang menerima pendapatan, sehingga menambah daya beli masyarakat. Penambahan ini akan menambah jumlah permintaan.

c. Harga barang yang lain

harga barang lain berkaitan dengan hubungan antara suatu barang dengan barang lainnya yang dapat dibedakan menjadi

tiga golongan barang, yaitu : (1). Barang substitusi (pengganti), yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Ketika harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. (2) Barang komplementer (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik. Barang netral (barang yang tidak berkaitan), yaitu barang yang tidak memiliki kaitan yang rapat. Perubahan permintaan salah satu barang tidak akan mempengaruhi permintaan barang lainnya.

d. Selera konsumen

Semakin tinggi selera konsumen terhadap suatu barang, semakin banyak barang yang diminta. Selera konsumen dapat dinyatakan dalam indeks preferensi konsumen. Indeks ini dapat diperbaharui setiap saat dengan dasar survei mengenai tingkah laku konsumen terhadap barang yang bersangkutan.

e. Ramalan mengenai masa datang

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan di masa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi di masa yang akan datang sehingga mendorong untuk lebih banyak membeli suatu barang tersebut. Hal ini dimaksudkan untuk menghemat di masa mendatang.

Teori permintaan diturunkan dari perilaku konsumen dalam mencapai kepuasan maksimum dengan memaksimalkan kegunaan yang dibatasi oleh anggaran yang dimiliki. Hal ini tentu dapat dijelaskan dengan kurva permintaan, yaitu kurva yang menunjukkan hubungan antara jumlah maksimum dari barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga alternatif pada waktu tertentu (*ceteris paribus*), dan pada harga tertentu orang selalu membeli jumlah yang lebih kecil bila mana hanya jumlah tersebut yang dapat diperolehnya.

Permintaan suatu komoditi yang dihasilkan oleh produsen terjadi karena pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Komoditi yang dikonsumsi mempunyai sifat yang khas sebagaimana yang terdapat dalam faktor produksi. Semakin banyak komoditi tersebut dikonsumsi maka kegunaan komoditi tersebut akan semakin

berkurang dengan demikian pembeli akan lebih banyak membeli komoditi tersebut jika harga satuannya menjadi lebih rendah (Sugiarto, 2000).

4. Teori Perilaku Konsumen

a. Konsumen

Sumarwan (2003) membagi dua jenis konsumen, yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individu meliputi konsumen yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan oleh anggota keluarga yang lain, atau untuk diberikan kepada orang lain sebagai hadiah atau pemberian. Jenis konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Organisasi ini membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

b. Karakteristik Konsumen

Menurut Sumarwan (2003) karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuan yang dimiliki untuk mengambil keputusan. Konsumen yang

memiliki kepribadian senang mencari informasi, akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membeli.

Lebih lanjut Sumarwan (2003) menyatakan beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen. Karakteristik yang mempengaruhi konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi dan kelas sosial.

c. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (1994) menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan (mengonsumsi), mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

The American Marketing Association juga mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Dinamis diartikan bahwa perilaku konsumen selalu

berubah dan bergerak sepanjang waktu. Interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar berarti bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen (Setiadi, 2010).

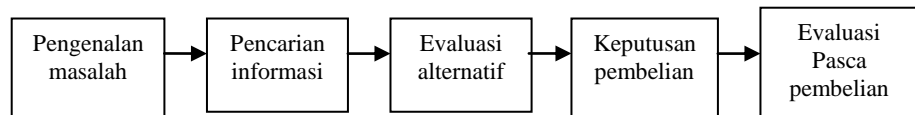
d. Pengambilan Keputusan Konsumen

Simamora (2003) menyatakan keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia dengan berbagai pertimbangan yang mendasari.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli tidak muncul begitu saja, tetapi melalui tahapan tertentu.

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (1994) mengemukakan ada empat perspektif dari model manusia (model tingkah laku keputusan individu) yaitu: manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

Kotler (2000) menyatakan terdapat lima tahap proses keputusan pembelian konsumen yang sangat relevan terhadap keputusan pembelian yang kompleks (Gambar 1).



Gambar 1. Proses pengambilan keputusan pembelian

Sumber : Kotler, 2000

Tahap awal dalam pengambilan keputusan adalah pengenalan kebutuhan. Tahap ini terjadi pada saat individu menyadari adanya perbedaan situasi yang ada (realita) dengan situasi yang diharapkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal diantaranya dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

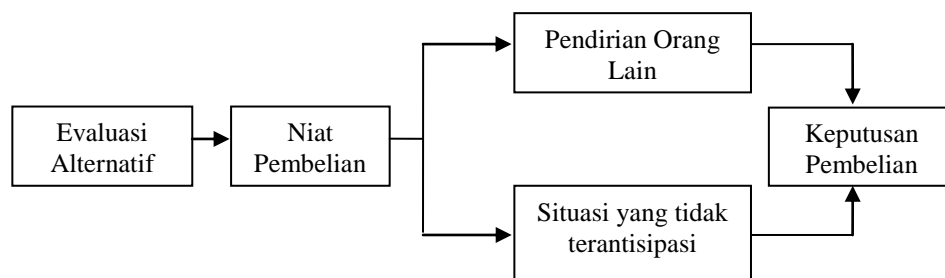
Tahap kedua adalah pencarian informasi, konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan (pencarian internal) dan pengumpulan informasi dari pasar (pencarian eksternal).

Sumber-sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi empat, yaitu : (i) sumber pribadi yang diperoleh dengan

sendirinya, (ii) sumber komersial yang diperoleh dari promosi yang dilakukan pihak pemasar atau produsen, (iii) sumber umum, dan (iv) sumber pengalaman yang berasal dari pengalaman baik individu atau orang lain. Informasi yang diperoleh konsumen pada umumnya banyak berasal dari sumber komersial, tetapi informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi (Setiadi,2010).

Tahap ketiga yaitu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahap ini individu akan mengambil pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Proses ini akan melibatkan kriteria evaluasi yakni standar atau spesifikasi yang digunakan individu untuk membandingkan merek yang berbeda. Komponen dasar proses evaluasi yaitu menentukan kriteria evaluasi, memutuskan alternatif, menilai kinerja alternatif dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat suatu pilihan akhir (Kotler,2000).

Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah tindakan pembelian. Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian, seperti terlihat pada Gambar 2 (Kotler, 2000).



Gambar 2. Tahap-tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Menurut Kotler (2004) setelah proses pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Pada tahap ini konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

e. Tipe Pengambilan Keputusan

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sebagian melakukan lima langkah keputusan pembelian, sebagian hanya melakukan beberapa langkah saja dan yang lain hanya melakukan langkah pembelian saja.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2003) menyebutkan ada 3 (tiga) tipe pengambilan keputusan konsumen, yaitu sebagai berikut.

a. Pemecahan Masalah Diperluas (*Extensive Problem Solving*)

Pemecahan masalah diperluas merupakan pemecahan masalah yang jarang digunakan oleh konsumen. Pemecahan

masalah diperluas hanya digunakan saat konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang rumit yaitu pembelian produk-produk yang mahal dan bernilai tinggi sehingga dibutuhkan informasi yang lengkap dengan berbagai pertimbangan dalam alternatif pilihan.

b. Pemecahan Masalah Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Sebagian besar keputusan konsumen menggunakan pemecahan masalah terbatas karena pada tipe pengambilan keputusan ini, konsumen telah memiliki sejumlah besar informasi produk dan kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk yang berasal dari pengalaman. Konsumen hanya membutuhkan tambahan informasi untuk dapat membedakan merek dan memutuskan membeli produk tersebut. Pada pemecahan masalah ini, konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan sebagai akibat waktu dan sumber daya yang dimiliki konsumen terbatas.

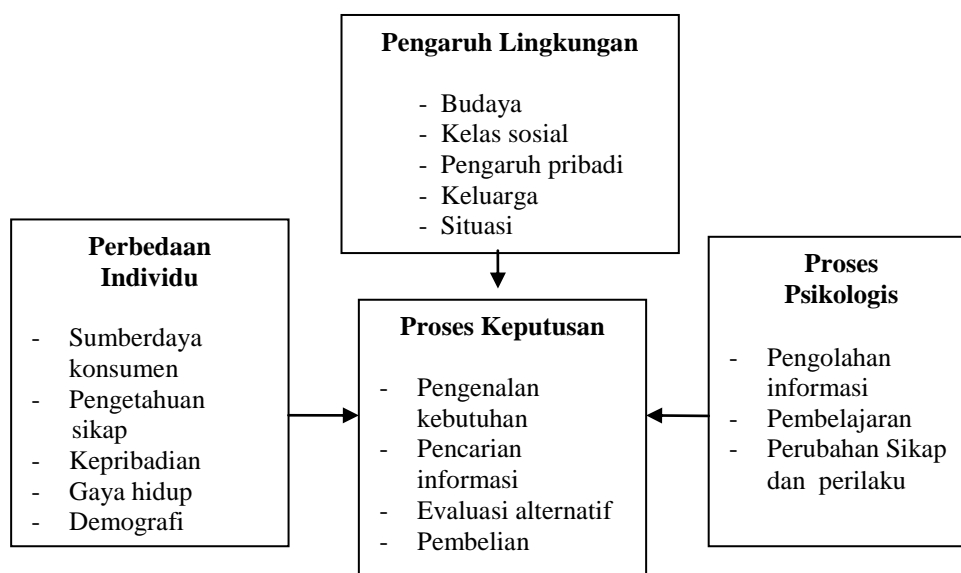
c. Pemecahan Masalah Rutin (*Routinized Problem Solving*)

Pada tipe pemecahan masalah rutin, konsumen telah memiliki banyak pengalaman terhadap produk yang dibelinya. Pada pemecahan masalah ini, konsumen telah memiliki standar untuk mengevaluasi merek dan cukup mengingat kembali apa

yang telah diketahui. Konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tambahan.

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Menurut Engel, *et al.* (1994) pengaruh dasar perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan terdiri dari pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis, seperti disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 : Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

Sumber : Engel, *et al.* 1994.

Budaya, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam tiga faktor, yaitu (i) budaya yang mempengaruhi struktur konsumsi, (ii) budaya yang mempengaruhi bagaimana individu mengambil keputusan, (iii)

budaya adalah peubah utama dalam penciptaan dan komunikasi makna dari sebuah produk.

Kelas sosial merupakan pembagian individu di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial dapat menunjukkan preferensi produk dan pemilihan merek yang berbeda-beda dalam berbagai kategori produk (Engel *et al.*, 1994).

Pengaruh pribadi, faktor ini memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya jika ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dari suatu produk atau produk pilihan. Pengaruh ini berasal dari kelompok acuan dan pemimpin opini. Kelompok acuan adalah orang-orang yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Sedangkan pemimpin opini adalah orang dapat dipercaya dan berpengaruh, serta dianggap sebagai sumber informasi mengenai pembelian dan pemakaian produk tertentu.

Keluarga, dalam sebuah keluarga anggota keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Masing-masing anggota keluarga memiliki peranan penting mencakup pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli dan pemakai.

Situasi, pengaruh situasi dalam proses pengambilan keputusan dapat timbul dari lingkungan fisik (lokasi, tata ruang, suara, warna), lingkungan sosial (orang lain), waktu (momen), tugas (tujuan dan sasaran pembelian) dan keadaan emosional (suasana hati dan kondisi situasional konsumen) (Engel *et al.*, 1994).

Sumber daya konsumen, terdiri dari sumber daya ekonomi (pendapatan dan kekayaan), sumber daya temporal (waktu) dan sumber daya kognitif (kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi) (Engel *et al.*, 1994).

Motivasi dan keterlibatan, kebutuhan adalah peubah utama dalam motivasi. Bila kebutuhan dipenuhi akan menimbulkan adanya motivasi, yaitu dorongan dalam diri seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi (Engel *et al.*, 1994).

Pengetahuan, mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai bermacam produk dan jasa, pengetahuan yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan individu konsumen dapat dikelompokkan atas tiga kategori, yaitu pengetahuan produk mencakup atribut produk dan kepercayaan

merek, pengetahuan tentang proses pembelian (dimana membeli dan kapan membeli) dan pengetahuan tentang penggunaan (dari ingatan konsumen dan iklan) (Engel *et al.*, 1994).

Sikap seseorang adalah tanggapan yang dibentuk terhadap rangsangan lingkungan yang mempengaruhinya. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek atau toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan menurutnya. Sikap dibentuk berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar yang diperolehnya dari pengalamannya sendiri dan pengalaman orang lain (Simamora, 2003).

Kepribadian, gaya hidup dan demografi, merupakan peubah-peubah yang menyebabkan perbedaan dalam konsumsi produk dan preferensi merek. Kepribadian didefinisikan sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Sedangkan gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan peubah lainnya. Faktor demografi yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain (Engel *et al.*, 1994).

Menurut Engel, *et al* (1994), proses psikologis juga mempunyai pengaruh cukup besar dalam membentuk motivasi dan perilaku konsumen. Ada tiga cara yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen, diantaranya: pemrosesan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku (Engel, *et al.*, 1994).

g. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam dunia pemasaran modern. Bauran pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler 2000).

Lebih lanjut Kotler (2000) menyatakan bauran pemasaran berbeda dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran mencakup keseluruhan dalam pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan, bauran pemasaran hanya bagian dari strategi pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa bauran pemasaran sering disebut 4P (empat). Komponen-komponen 4P tersebut antara lain: produk (*product*), harga (*price*), distribusi/tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

h. Persepsi dan Sikap Pelanggan

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh memiliki beberapa indikator atau petunjuk yang bias dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang atau jasa. Senyum merupakan suatu bukti bahwa pelanggan puas, sebaliknya cemberut mencerminkan kekecewaan. Istilah kepuasan pelanggan dan persepsi mutu merupakan label yang kita gunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa (Supranto, 2001).

Schifman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Sikap diperlakukan sebagai evaluasi yang diciptakan oleh sistem kognitif. Model pemrosesan kognitif dari pengambilan keputusan menunjukkan bahwa suatu evaluasi menyeluruh dibentuk ketika

konsumen mengintegrasikan pengetahuan, arti, atau kepercayaan tentang konsep sikap. Tujuan proses integrasi adalah untuk menganalisis relevansi pribadi dari konsep tersebut dan menentukan apakah itu menyenangkan atau tidak menyenangkan. Evaluasi yang dihasilkan oleh proses pembentukan sikap dapat disimpan dalam ingatan. Pada saat sikap terbentuk dan disimpan dalam ingatan, konsumen tidak perlu terlibat dalam proses integrasi lainnya untuk membentuk sikap lain ketika mereka harus mengevaluasi konsep tersebut sekali lagi. Sikap yang telah ada dapat diaktifkan dari ingatan dan digunakan sebagai dasar untuk menerjemahkan informasi baru.

Kotler (2000) menyatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua hal yang mempengaruhinya yaitu kinerja dan harapan. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang diterimanya apabila mengkonsumsi produk. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen yang dirujuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Hasil penelitian Nurjannah (2013), menyimpulkan variabel yang diikutsertakan dalam analisis komponen utama yang mempengaruhi petani menggunakan benih in hibrida, yaitu variabel umur tanaman, tinggi tanaman, banyaknya anakan produktif, banyaknya buah tiap-tiap malai, kerontokan dan kerebahan, tekstur nasi, bobot, potensi hasil, ketahanan terhadap hama dan penyakit, harga benih, desain kemasan, pengaruh orang lain, dan promosi. Tiga belas faktor yang dianalisis terbentuk ke dalam empat komponen utama.

Hasil penelitian Subekti (2009), menyimpulkan motivasi petani dalam pembelian benih jagung hibrida varietas P12 jika diurutkan yaitu produksi yang tinggi, pentingnya penggunaan benih P12, dan para petani mengetahui informasi benih varietas P12 dengan sumber informasi para kelompok tani. Atribut yang menjadi fokus perhatian adalah produktivitas. Petani secara keseluruhan menyatakan kinerja PT Pioneer Seed telah memenuhi harapan. Atribut harga dan ketersediaan benih menjadi prioritas utama bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerjanya.

Hasil penelitian Irawati (2009), menyimpulkan petani di Kota Solok memiliki motivasi bertani untuk memperoleh keuntungan dengan penggunaan benih varietas unggul. Berdasarkan analisis sikap, petani

lebih menyukai varietas Cisokan dan Anak Daro dibanding varietas Batang Piaman dan Batang Lembang. Atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi adalah harga jual gabah sedangkan yang terendah adalah harga beli benih. Atribut-atribut yang memiliki tingkat kinerja tinggi dan kepentingan tinggi lebih banyak terdapat pada varietas Anak Daro dan Cisakon, tingkat kepuasan konsumen terhadap keempat benih varietas unggul berada pada kategori puas.

Hasil penelitian Bahua (2008), menyimpulkan struktur biaya usahatani jagung di lahan kering terdiri dari nilai produksi, biaya produksi, pendapatan, pemakaian tenaga kerja, produktivitas lahan, dan produktivitas tenaga kerja. Produksi jagung hibrida di lahan kering 5,4 ton/ha dan jagung komposit 3,4 ton/ha dan pendapatan petani dari usahatani jagung hibrida lebih besar, dibandingkan dengan pendapatan petani dari usahatani jagung komposit

Berdasarkan pada kajian penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, saya tertarik untuk melakukan penelitian sejenis yang mengkaji pengambilan keputusan petani dalam penggunaan benih jagung hibrida. Penelitian ini saya lakukan mengingat pentingnya penggunaan varietas benih unggul bagi petani dalam upaya peningkatan produksi untuk mengimbangi jumlah permintaan yang semakin meningkat seiring perkembangan teknologi dan jumlah penduduk.

C. Kerangka Pemikiran

Salah satu komoditas pangan yang penting di Lampung dan perlu ditingkatkan produktivitasnya adalah jagung. Seiring perkembangan jaman jumlah permintaan jagung untuk kebutuhan pakan ternak semakin meningkat. Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka peningkatan produksi jagung di Provinsi Lampung adalah intensifikasi. Intensifikasi dapat dilakukan salah satunya dengan penggunaan benih unggul (varietas hibrida).

Hukum permintaan menjelaskan perilaku konsumen dalam memilih dan menentukan suatu barang pada tingkat harga, pendapatan dalam periode waktu tertentu. Permintaan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi dan budaya yang termasuk dalam faktor eksternal dan internal, begitu juga dengan komoditi benih.

Salah satu faktor produksi yang penting dalam bertani adalah benih karena benih merupakan salah satu bagian yang sangat menentukan produktivitas suatu tanaman. Semakin berkembangnya teknologi dan inovasi menyebabkan banyak beredarnya varietas benih unggul di kalangan petani. Benih yang menjadi sasaran petani adalah benih yang tersedia secara lokal dengan harga yang terjangkau dan memiliki banyak keunggulan.

Beragam-macam merek benih jagung yang beredar dikalangan petani baik varietas bersari bebas (lokal) ataupun hibrida memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Hal ini membuat petani sulit untuk melakukan pengambilan keputusan benih mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan petani serta akan digunakan dalam kegiatan usahatannya.

Salah satu benih yang tersedia secara lokal dan memiliki keunggulan adalah benih jagung hibrida. Keunggulan benih jagung hibrida diantaranya: lebih tahan terhadap serangan hama penyakit tanaman, mudah beradaptasi dengan lingkungan yang ekstrim, dan tingkat produktivitas yang tinggi.

Perilaku petani (konsumen) merupakan tindakan yang ditunjukkan petani dalam mencari, mengevaluasi, memutuskan, menggunakan, dan menghabiskan benih jagung hibrida. Permintaan petani terhadap benih jagung hibrida semakin meningkat seiring dengan semakin banyaknya pabrik pakan ternak yang ada. Permintaan adalah keinginan petani untuk membeli benih jagung hibrida pada tingkat harga dan periode waktu tertentu. Permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: tingkat pendapatan seseorang/masyarakat, jumlah penduduk, selera penduduk, fluktuasi ekonomi, harga barang yang di tuju, harga barang substitusi, dan faktor lain (harapan, hubungan sosial, dan politik).

Pengambilan keputusan merupakan bagian dari perilaku konsumen sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan juga berpengaruh terhadap keputusan petani dalam penggunaan benih jagung hibrida. Keputusan petani merupakan pemilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia. Faktor-faktor permintaan yang juga berpengaruh terhadap keputusan dapat dibedakan menjadi dua yaitu faktor faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu hal-hal yang melekat pada diri individu itu sendiri seperti kebutuhan dan motivasi, kepribadian, psikografik, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan termasuk juga karakteristik individu. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial konsumen itu sendiri seperti keluarga, dan kelompok acuan, serta pengaruh pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi).

Berdasarkan teori Engel (1994) dan merujuk pada penelitian Nurjanah (2013) faktor yang diduga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani dalam penggunaan benih jagung hibrida dibagi menjadi 14 (empat belas) variabel yaitu terdiri dari faktor lingkungan yang meliputi terbagi menjadi 3 (tiga) variabel yaitu variabel persepsi petani terhadap ketaatan tradisi, persepsi petani terhadap pertimbangan anggota keluarga, dan persepsi petani terhadap pertimbangan orang lain.

Faktor perbedaan individu terbagi menjadi 3 (tiga) variabel yaitu persepsi petani terhadap ketersediaan benih jagung hibrida , persepsi

petani terhadap tren perkembangan jaman dan persepsi petani terhadap pemahaman akan benih jagung hibrida, sedangkan faktor psikologis hanya terdiri dari satu variabel yaitu persepsi petani terhadap lamanya berusaha jagung hibrida.

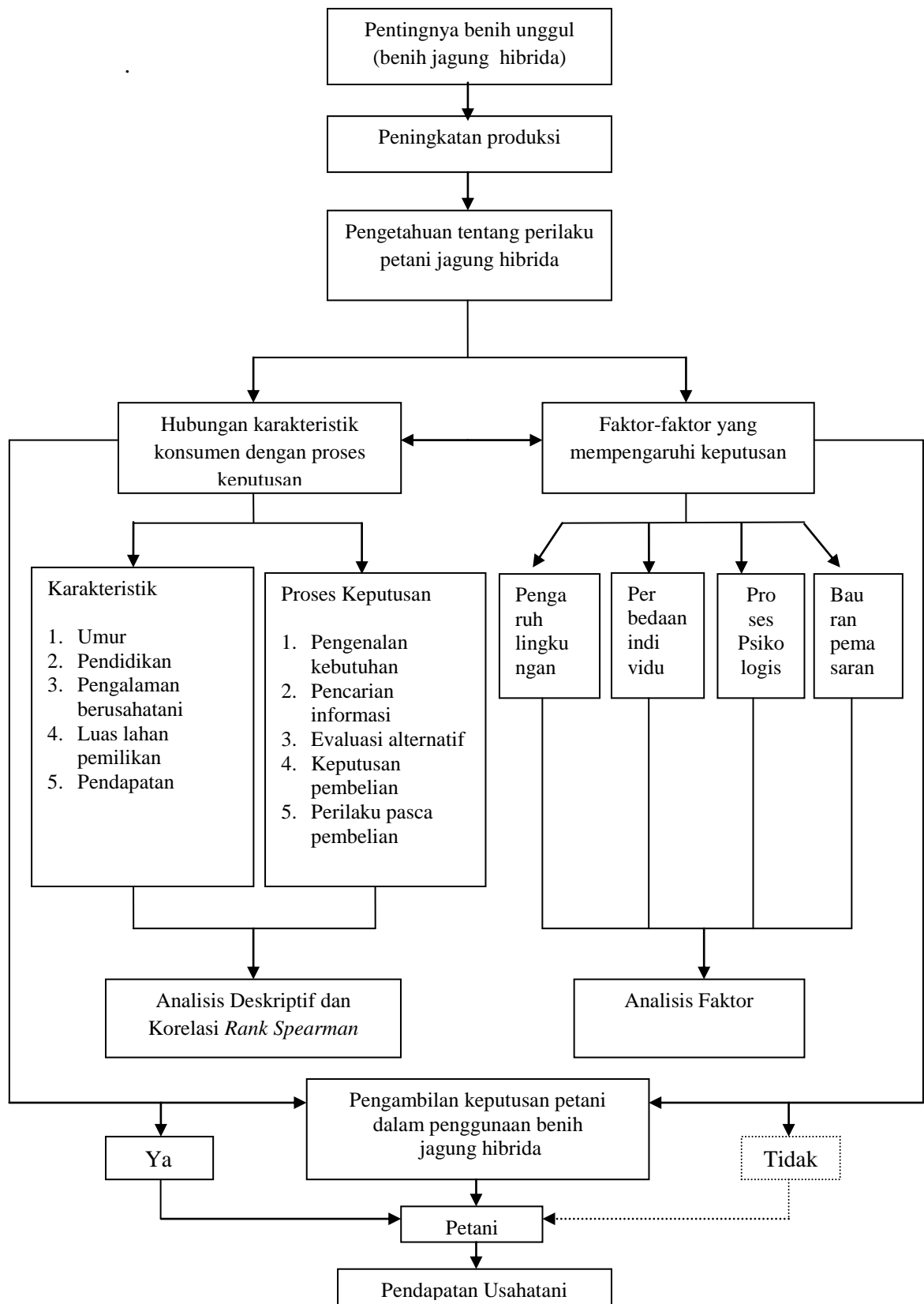
Bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan petani terdiri dari 4P yaitu *product* yang dibagi menjadi empat (4) variabel yaitu persepsi petani terhadap kemampuan produksi jagung, umur panen jagung, daya tahan jagung hibrida terhadap hama penyakit tanaman, dan harga jual (output) jagung hibrida. Faktor harga (*price*) hanya terdiri dari 1 (satu) variabel yaitu persepsi petani terhadap harga benih jagung hibrida. Faktor tempat (*place*) juga hanya terdiri dari satu variabel yaitu persepsi petani terhadap tingkat kedekatan tempat tinggal petani dengan kios saprodi, sedangkan faktor promosi (*promotion*) terdiri dari variabel persepsi petani terhadap promosi yang dilakukan produsen atau pemasar benih jagung hibrida.

Karakteristik petani yang juga merupakan faktor internal yang berhubungan dalam pengambilan keputusan terdiri atas variabel umur, pendidikan, pengalaman berusaha, luas lahan, dan pendapatan. Skema kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 4.

D. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Terdapat hubungan antara karakteristik petani terhadap pengambilan keputusan penggunaan benih jagung hibrida di Kecamatan Adiluwih, Kabupaten Pringsewu.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan petani dalam penggunaan benih jagung hibrida adalah harga benih jagung hibrida, tingkat pemahaman petani, kuantitas benih jagung hibrida, tingkat kedekatan kios saprodi dengan tempat tinggal petani, dan produksi.



Gambar 4. Kerangka pemikiran penelitian pengambilan keputusan petani dalam penggunaan benih jagung hibrida, 2014.