

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tanaman Padi

Padi adalah tanaman pangan yang berperan penting dalam kehidupan ekonomi Indonesia. Beras, yang merupakan hasil olahan dari padi, merupakan makanan pokok yang sulit digantikan oleh bahan makanan lain seperti jagung, umbi-umbian, sagu, dan sumber karbohidrat lainnya. Oleh karena itu, keberadaan beras menjadi prioritas utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan asupan karbohidrat yang bisa memberikan rasa kenyang dan merupakan sumber utama karbohidrat yang mudah diubah menjadi energi. Hampir 90% penduduk Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokok sehari-hari (Saragih *dalam* Donggulo *et al.*, 2017).

Padi (*Oryza sativa*) salah satu tanaman budidaya penting dalam peradaban manusia. Sejak lahir peradaban manusia, pertanian memainkan peran sebagai suatu kegiatan yang sangat esensial dalam menopang hidup dan kehidupan manusia. Sektor ini merupakan satu-satunya sektor yang sangat bergantung pada sumber daya lahan, air, iklim dan ekosistem disekitarnya. Mengingat keadaan iklim, struktur tanah dan air di setiap daerah berbeda maka jenis tanaman padi di setiap daerah umumnya berbeda. Perbedaan tersebut umumnya terletak pada usia tanaman, jumlah hasil mutu beras, dan ketahanan terhadap hama dan penyakit. Tanaman padi pada umumnya berumur 100 – 110 hari setelah tanam tergantung pada varietas yang akan ditanam dan produktivitas hasil mencapai 6 – 7,8 ton perhektar (Darna, 2022).

Kegiatan bercocok tanam padi secara umum mencakup pembibitan, persiapan lahan, pemindahan bibit atau tanam, pemupukan, pemeliharaan seperti





pengairan, penyiangan, pengendalian hama dan penyakit, serta panen. Di Indonesia, awalnya padi ditanam di daerah tanah kering dengan sistem ladang, namun kemudian orang-orang berusaha meningkatkan hasil panen dengan cara mengairi daerah yang memiliki curah hujan rendah. Jenis padi yang tumbuh baik di daerah tropis adalah Indica, sedangkan Japonica lebih cocok ditanam di daerah sub tropika. Tanaman padi sawah membutuhkan curah hujan sekitar 200 mm per bulan atau 1500–2000 mm per tahun dengan ketinggian tempat optimal antara 0–1500 mdpl. Suhu optimal untuk tumbuhnya padi adalah 23°C. Padi membutuhkan sinar matahari penuh tanpa terlalu banyak naungan. Budidaya padi sawah dapat dilakukan sepanjang musim. Air sangat diperlukan oleh tanaman padi. Pada musim kemarau, air harus tersedia agar produksi tetap meningkat. Tanah yang baik terdiri dari campuran pasir, debu, dan lempung. (Kompas.com,2022).

2.2 Usaha Tani

Usahatani adalah ilmu yang mempelajari tentang cara mengelola faktor-faktor produksi/input (tanah, tenaga kerja, modal, pupuk, benih, pestisida) dengan efektif, efisien, dan kontinyu untuk menghasilkan produksi yang tinggi sehingga pendapatan meningkat. Pendapat lainnya menurut Soekartawi (2002) menyatakan bahwa usahatani adalah ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien guna mendapatkan keuntungan yang besar dalam waktu tertentu. Dianggap efektif apabila petani mampu mengelola sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya, sedangkan dianggap efisien apabila penggunaan sumber daya tersebut menghasilkan produksi (output). Ketersediaan sarana atau faktor produksi (input) belum tentu menjamin produktivitas petani menjadi tinggi, sehingga



diperlukan upaya agar petani dapat menjalankan usahanya secara efisien. Efisiensi teknis tercapai jika petani dapat mengalokasikan faktor produksi secara optimal guna mendapatkan produksi yang tinggi. Apabila petani mampu memperoleh keuntungan besar dalam usahatani, berarti petani tersebut mampu mengelola faktor produksinya secara efisien secara alokatif, yaitu dengan membeli faktor produksi dengan harga rendah dan menjual hasil produksi dengan harga yang relatif tinggi. Di sisi lain, jika petani mampu meningkatkan produksinya meskipun harga sarana produksi ditekan namun harga jual produksinya tetap tinggi, maka petani tersebut melakukan efisiensi ekonomi, yang mencakup efisiensi teknis dan efisiensi harga.

2.3 Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan pembeli beragam dan bisa berubah karena adanya berbagai faktor yang memengaruhi mereka saat memutuskan untuk membeli. Karena itu, seorang pemasar harus memahami cara berpikir dan tindakan pembeli agar aktivitas pemasaran yang dilakukan bisa berjalan dengan baik dan menghemat waktu serta biaya.

Menurut Ashari dan Syamsir (2023) perilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran menyangkut proses komunikasi yang berisi informasi terkait barang atau jasa dengan merujuk pada kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Teori perilaku konsumen membahas tentang kegiatan pembelian, pertukaran, dan komunikasi barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen dasarnya dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal konsumen meliputi persepsi, reaksi, kepribadian, karakter, gaya hidup, motivasi dan pendidikan. Faktor eksternal meliputi situasional dan kondisi lingkungan yang



mendorong perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli menggunakan dan menetapkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Selain itu, perilaku konsumen juga menggambarkan cara individu mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, seperti waktu, uang dan usaha untuk kegiatan konsumsi. (waani *et al.*, 2022)

Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, Beberapa aspek yang dipertimbangkan antara lain harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. (Sujadi *et al.*, 2025)

Dari definisi tersebut, perilaku konsumen merujuk pada tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan barang serta jasa melalui



pertukaran atau pembelian. Proses ini dimulai dari pengambilan keputusan yang menentukan tindakan konsumen tersebut.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Gunarsih. *et al.*, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang di belinya. Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan membayar. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen di pengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

juga banyak pilihan alternatif yang ada (Satria 2023).

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dan perlu diperhatikan, karena akan menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian didukung oleh upaya membangun komunikasi yang baik kepada konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, serta melakukan inovasi terhadap produk-produk baru. Proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks melibatkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Biasanya, suatu keputusan pembelian harus mempertimbangkan dua pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Kurniawan, 2018).

Keputusan pembelian diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi, persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya yang menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalamnya benaknya itu (Nugroho *et al.*, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut kebutuhan dan keinginan suatu produk, keinginan untuk mencoba, kemantapan kualitas produk dan keputusan pembelian uang (Tjiptono 2010). Keputusan seseorang untuk membeli dimulai jauh sebelum proses pembelian itu sendiri dan memiliki



dampak yang berkelanjutan setelah pembelian selesai. Untuk itu, para pemasar perlu memahami konsumen dengan baik agar dapat mengenali masalah, keinginan, dan kebutuhan yang muncul, serta memahami apa yang memicu munculnya kebutuhan tersebut dan bagaimana kebutuhan itu akhirnya mengarah pada suatu produk tertentu.

2.5 Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memengaruhi konsumen agar mau membeli barang dan jasa perusahaan ketika mereka membutuhkan. Sebelum memulai kegiatan pemasaran, manajer harus memahami perilaku konsumen sehingga manajer dapat mengetahui strategi pemasaran yang tepat atau kesempatan baru yang muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi, serta dapat mengidentifikasi proses segmentasi pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Faktor faktor tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus diperhatikan, namun secara garis besar faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal

Menurut Ghozali (2024), faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga produk, dan kualitasnya. Produk berkualitas tinggi akan mendorong perusahaan untuk terus berusaha dan membuatnya mampu bersaing dengan perusahaan lain. Faktor juga merupakan salah satu yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Dari dua faktor tersebut masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

Faktor sosial dan budaya adalah sebuah faktor yang mempengaruhi konsumen membuat keputusan. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh perubahan dalam dinamika sosial dan budaya, termasuk norma, nilai, dan tren masyarakat. Fakt-faktor ini sangat mempengaruhi preferensi konsumen dan cara mereka melihat dan memilih barang. Faktor psikologis adalah salah satu elemen yang memengaruhi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka, semakin kuat pengaruh faktor psikologisnya, semakin kuat juga keputusan pembelainya. terdapat empat dimensi utama dalam faktor psikologis ini, yakni motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. (Timang *et al.*,2024)

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang dianalisis sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian input usahatani padi terdiri atas harga input, rekomendasi penyuluh, pelayanan penyedia input, luas kepemilikan lahan, dan pengalaman berusaha tani, adapun penjelasan masing-masing faktor-faktor sebagai berikut :

1) Harga input

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Muftokah *et al.* (2023), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi indikator penting dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan daya beli konsumen. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin besar kemungkinan konsumen



melakukan pembelian. Hasil penelitian Wulansari et al (2024) menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko pertanian. Selain itu, penelitian Tarigan dan Sagala (2024) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pertanian.

2) Rekomendasi penyuluh

Rekomendasi penyuluh merupakan informasi, arahan, dan saran yang diberikan kepada petani dalam menjalankan kegiatan usahatani. Penyuluh berperan dalam menyampaikan inovasi, teknologi, serta informasi pertanian yang dapat membantu petani dalam menentukan tindakan yang tepat pada kegiatan usahatani. Menurut Mardikanto (2019), penyuluhan pertanian merupakan proses pendidikan nonformal yang bertujuan meningkatkan kemampuan petani dalam mengakses informasi dan mengambil keputusan yang berkaitan dengan usahatannya. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan penyuluh dapat menjadi salah satu pertimbangan petani dalam menentukan keputusan pembelian input usahatani.

3) Pelayanan penyedia input

Pelayanan penyedia input merupakan segala bentuk layanan yang diberikan oleh penjual sarana produksi pertanian kepada petani sebagai konsumen. Menurut Tjiptono dalam Muftokah et al. (2023), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Wulansari et al. (2024) menunjukkan



bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko pertanian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sinta et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

4) Luas kepemilikan lahan

Luas kepemilikan lahan merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan petani dalam membeli input pertanian. Semakin luas lahan yang dimiliki, maka kebutuhan terhadap pupuk, pestisida, benih, dan sarana produksi lainnya akan semakin besar. Kondisi tersebut menyebabkan petani perlu menyesuaikan jumlah dan jenis input yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan lahannya. Penelitian Wardana dan Nasution (2020) menunjukkan bahwa luas lahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam pembelian bibit kelapa sawit. Selain itu, penelitian terbaru yang dilakukan pada usaha tani jagung menunjukkan bahwa perluasan area lahan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penggunaan input dan produktivitas pertanian.

5) Pengalaman berusaha tani

Pengalaman berusaha tani merupakan lamanya petani menjalankan kegiatan usahatani yang dapat membentuk pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan dalam mengambil keputusan. Petani yang memiliki pengalaman lebih lama cenderung lebih memahami kebutuhan input yang sesuai dengan kondisi lahan dan tanaman yang diusahakan. Pengalaman tersebut juga membantu petani dalam mengevaluasi efektivitas penggunaan berbagai jenis input berdasarkan pengalaman sebelumnya. Penelitian Wardana dan Nasution (2020) menunjukkan bahwa lama berusaha tani berpengaruh signifikan terhadap



keputusan petani dalam pembelian bibit kelapa sawit. Semakin tinggi pengalaman yang dimiliki petani, semakin baik kemampuan mereka dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan input pertanian yang akan digunakan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Nagoyomi & Rizqwan (2025), tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan keragaman terhadap keputusan pembelian pada toko petani maju di Ponorogo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan keragaman terhadap keputusan pembelian pada toko petani maju di Ponorogo. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, dan regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan keragaman produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ulfa *et al.* (2025), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga di Desa Coban Blimbing Kecamatan Wonorejo Kabupaten Pasuruan. Analisis menggunakan regresi model logistik berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah pada rumah tangga yakni harga bawang merah, kualitas produk, pendapatan, promosi atau diskon, jumlah anggota keluarga. Sedangkan faktor yang tidak mempengaruhi yakni pengaruh teman atau keluarga dan pendidikan. Saran yang diberikan kepada rumah



tangga disarankan untuk mempertimbangkan faktor harga dan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian guna mendapatkan produk terbaik sesuai kebutuhan dan pemerintah diharapkan stabilisasi harga.

Penelitian yang dilakukan Prandika *et al.* (2025), tentang analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Imagro Fresmart Kota Payakumbuh. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Imagro Freshmart Kota Payakumbuh. Variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara lokasi dan pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan, Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk merupakan faktor utama dalam menarik pelanggan di Imagro Freshmart,

Rismansy *et al.*, (2022), berjudul tentang "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Bibit Kelapa Sawit PT MAR Banyuasin". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang secara individual atau secara bersama-sama memengaruhi keputusan konsumen PT MAR Banyuasin dalam membeli benih kelapa sawit. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh masyarakat Desa Sendamukti. Penelitian ini dilakukan di PT MAR Banyuasin, tempat yang berkunjung dan membeli bibit kelapa sawit. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, yaitu dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel. Untuk pengumpulan data,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Universitas Islam Indragiri

digunakan teknik angket dan observasi. Pada tahap analisis data, beberapa metode diterapkan, seperti pengujian instrumen, pengujian hipotesis klasik, analisis regresi linear ganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan program SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan SPSS versi 22, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin. Sebaliknya, faktor sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut. Adapun faktor personal terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di perusahaan yang sama. Selain itu, faktor psikologis juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di PT MAR Banyuasin.

Ongki (2020), tentang “faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Petani dalam Pembelian Benih Padi di Kecamatan Donomulyo” bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam membeli benih padi, dan (2) menentukan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan responden, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Variabel yang diteliti meliputi harga, promosi, kualitas produk, tingkat pendidikan, pendapatan petani, serta pengaruh lingkungan. Hasil menunjukkan bahwa faktor promosi, kualitas produk, dan pengaruh lingkungan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan petani dalam membeli benih



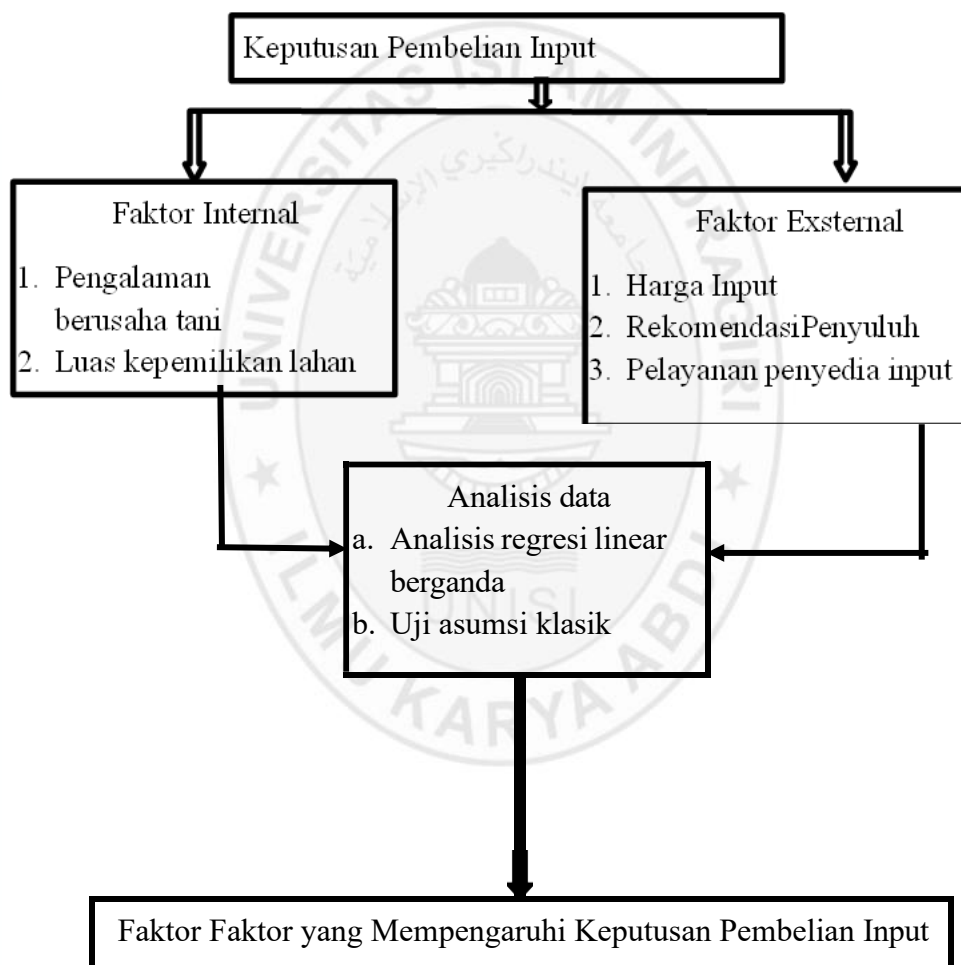
padi. Nilai uji t menunjukkan hasil masing-masing sebesar 1,682 untuk variabel promosi (X2), 2,267 untuk variabel kualitas produk (X3), dan 3,017 untuk variabel pengaruh lingkungan (X6), yang semuanya mendukung adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh (Wardana & Nasution (2020), tentang Analisis pengambilan keputusan pembelian petani dalam memilih bibit kelapa sawit varietastenera di perkebunan rakyat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh usia, harga, luas kepemilikan lahan, status kepemilikan lahan dan lama berusaha tani dalam pengambilan keputusan. Proses pengambilan data dilakukan di perkebunan kelapa sawit Rakyat di Desa Huta Sorba Tonduhan, Kecamatan Hotonduhan, Kabupaten Simalungun, penelitian ini dilakukan selama 1 bulan, data yang di ambil dalam penelitian ini data primer dan sekunder, jumlah sampel yang di ambil sebanyak 69 responden. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan yakni harga, usia, luas lahan, status kepemilikan lahan dan lama berusaha tani, yang artinya semua variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pupuk dan pestisida merupakan komponen esensial yang berperan penting dalam mendukung keberlangsungan kegiatan usahatani padi. Dalam konteks ini, petani berperan sebagai konsumen yang menggunakan berbagai produk input pertanian tersebut. Proses pembelian input usahatani, yang meliputi pupuk dan pestisida, melibatkan serangkaian tahapan yang dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian, di mana petani mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihan terhadap produk yang akan digunakan.

Petani dalam membeli produk-produk input usahatani padi (pupuk dan obat-obatan) dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor internal meliputi, pengalaman berusaha tani dan luas kepemilikan lahan sedangkan faktor eksternal meliputi, harga input, rekomendasi penyuluh dan pelayanan penyedia input. Berdasarkan uraian tersebut maka disajikan kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran