

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pertanian berperan penting dalam menjaga keberlangsungan kehidupan, memperkuat ketahanan pangan, dan mendorong pembangunan pertanian yang berkelanjutan. Upaya seperti pengembangan lahan pertanian abadi menjadi salah satu langkah strategis yang diyakini dapat membantu mengurangi angka kemiskinan. Sebagai negara dengan basis agraris, Indonesia memandang bahwa peran sektor pertanian harus menjadi prioritas utama dalam penyusunan kebijakan dan strategi pembangunan pertanian yang berkelanjutan dan berdaya saing. (Nugrohowati & Prathama, 2022).

Pembangunan di sektor pertanian merupakan bagian integral dari pembangunan nasional yang sejalan dengan nilai-nilai Pancasila dan amanat UUD 1945. Tujuannya adalah untuk menciptakan masyarakat yang adil, makmur, dan sejahtera. Pemerintah menempatkan pertanian sebagai salah satu sektor prioritas dengan menghadirkan berbagai inovasi guna mempermudah aktivitas para petani di lapangan. Komoditas pertanian menjadi sangat vital di Indonesia karena didukung oleh kondisi tanah yang subur dan cocok untuk bertani. Dominasi sektor ini juga dipengaruhi oleh fakta bahwa mayoritas penduduk Indonesia tinggal di wilayah pedesaan dan menggantungkan hidupnya pada kegiatan bertani. (L. Saleh & Sumiratin, 2023)

Padi menjadi salah satu komoditas pertanian paling penting di Indonesia. Ketidakstabilan dalam pengelolaan beras sebagai bahan pangan pokok dapat menimbulkan dampak luas, mulai dari gangguan sosial hingga ketidakseimbangan ekonomi dan berkurangnya lapangan pekerjaan. Untuk menjaga ketahanan pangan, pemerintah terus mendorong upaya swasembada beras. Salah satu strategi teknis utama yang dilakukan adalah dengan menggunakan benih unggul, yang menjadi fondasi awal keberhasilan dalam budidaya padi. Peluang untuk meningkatkan produksi padi sebenarnya masih terbuka lebar, antara lain melalui peningkatan produktivitas, frekuensi tanam (indeks pertanaman), serta pemanfaatan lahan-lahan yang selama ini kurang optimal seperti sawah tadah hujan, lahan kering, dan rawa pasang surut. Namun, semua itu akan berhasil bila didukung oleh inovasi teknologi yang mampu menunjang produktivitas padi di berbagai jenis lingkungan pertanian secara berkelanjutan. (W. Saleh & Dirgantara, 2023).

Padi merupakan salah satu tanaman pangan yang paling luas dibudidayakan di dunia, dengan setidaknya 111 negara mengusahakannya. Di Indonesia sendiri, padi tetap menjadi sumber pangan utama yang paling banyak dikonsumsi dibandingkan tanaman pangan lainnya. Tingginya tingkat konsumsi ini menunjukkan adanya ketergantungan masyarakat yang besar terhadap ketersediaan padi sebagai bahan makanan pokok. Kondisi tersebut mendorong berbagai upaya untuk memaksimalkan hasil panen, terutama melalui pemanfaatan lahan pertanian yang ada secara optimal. Beragam pendekatan dilakukan untuk meningkatkan produktivitas padi, mulai dari perbaikan sistem

budidaya, penerapan teknologi pertanian seperti mekanisasi, metode irigasi dan drainase yang lebih baik, hingga peningkatan intensitas perawatan tanaman. Semua langkah tersebut diarahkan agar produksi padi dapat terus ditingkatkan, baik dari segi jumlah maupun kualitas hasil panennya. Efisiensi dan efektivitas dalam budidaya juga menjadi fokus utama agar sektor ini bisa terus berkembang secara berkelanjutan. (L. Saleh & Sumiratin, 2023).

Benih yang bermutu dan telah bersertifikat memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan benih biasa yang tidak melalui proses sertifikasi. Salah satu kelebihanannya adalah kemampuannya untuk tumbuh dengan baik meskipun di lahan yang kurang ideal, serta memberikan hasil panen yang lebih tinggi dan lebih tahan terhadap serangan hama serta penyakit. Di sisi lain, meskipun benih tidak bersertifikat cenderung lebih mudah diperoleh dan harganya lebih murah, benih jenis ini memiliki banyak kekurangan. Misalnya, penurunan kemurnian varietas, pertumbuhan tanaman yang tidak seragam, masa panen yang tidak serentak, dan mutu hasil panen yang menurun. Bahkan, dalam jangka waktu tertentu, tanaman yang tumbuh dari benih tidak bermutu bisa menyimpang jauh dari karakteristik aslinya. (Samrin et al., 2021).

Pemilihan bibit padi yang berkualitas menjadi langkah awal yang sangat menentukan dalam upaya meningkatkan produktivitas pertanian. Bibit unggul tidak hanya berdampak langsung terhadap hasil panen yang lebih baik, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang bagi kesejahteraan petani. Selain berperan dalam mendukung ketahanan pangan, pemilihan bibit yang tepat sebelum masa tanam juga membantu petani mendapatkan hasil yang lebih

optimal. Umumnya, kualitas suatu bibit dapat dilihat dari beberapa aspek seperti umur tanaman, jumlah hasil panen, mutu beras yang dihasilkan, daya tahan terhadap serangan hama dan penyakit, serta kesesuaian tanaman dengan kondisi lingkungan sekitar. Bibit yang baik memiliki kemampuan adaptasi tinggi, tumbuh secara seragam dan cepat, serta menunjukkan ketahanan dan produktivitas yang lebih unggul dibandingkan bibit biasa. Inilah sebabnya kualitas bibit menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam budidaya padi. (Khusna & Mariana, 2021).

Penggunaan benih padi bersertifikat dengan kualitas tinggi menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan hasil produksi pertanian. Peningkatan produksi ini tidak hanya bergantung pada benih, tetapi juga didukung oleh praktik budidaya yang tepat seperti pemberian pupuk secara efisien, penerapan teknologi modern, pemilihan varietas unggul, pengendalian hama dan penyakit yang efektif, pengelolaan irigasi yang baik, serta penanganan hasil panen dan proses pemasaran yang optimal. Di antara semua faktor tersebut, penggunaan benih unggul memegang peranan yang sangat besar. Hal ini karena benih unggul dan bersertifikat mampu memberikan hasil yang lebih maksimal dan konsisten, sehingga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam usahatani padi. (Lestari Simamarta, 2023a).

Sektor pertanian di Provinsi Jawa Timur memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung produksi pangan nasional. Pada tahun 2021, provinsi ini tercatat sebagai daerah dengan produksi padi tertinggi di Indonesia, dengan total produksi mencapai 9.908.932 ton. Salah satu daerah yang berkontribusi

besar terhadap capaian tersebut adalah Kabupaten Ngawi, yang pada tahun yang sama berhasil meraih peringkat ketiga nasional dalam penghargaan Abdi Bakti Tani dari Kementerian Pertanian atas keberhasilannya dalam meningkatkan produksi padi. Pencapaian ini didukung oleh pertumbuhan produksi yang cukup signifikan, yaitu dari 777.190 ton pada tahun 2019 menjadi 837.771 ton pada tahun 2020, atau mengalami peningkatan sebesar 60.581 ton dalam kurun waktu satu tahun. (BPS Kabupaten Ngawi, 2021).

Secara lebih luas, dinamika produktivitas pertanian di Kabupaten Ngawi selama periode 2017 hingga 2025 menunjukkan pola perkembangan yang menarik untuk dianalisis. Pada awal periode pengamatan, produksi padi tercatat sebesar 759.721 ton pada tahun 2017, kemudian mengalami penurunan menjadi 746.762 ton pada tahun 2018, sebelum kembali meningkat secara signifikan hingga mencapai puncaknya pada tahun 2020. Pada periode 2021 hingga 2025, rata-rata produktivitas panen per hektar berhasil dipertahankan secara relatif stabil, yakni berkisar antara 60,63 Kw/Ha hingga 62,52 Kw/Ha, dengan total volume produksi tahunan yang tetap berada pada kisaran 760 ribu hingga 780 ribu ton. Keberhasilan dalam menjaga stabilitas produksi di tengah tantangan seperti alih fungsi lahan dan ketidakpastian iklim menunjukkan adanya penerapan teknologi pertanian yang semakin maju serta manajemen budidaya yang lebih optimal di tingkat petani. Kondisi ini secara langsung meningkatkan kebutuhan terhadap ketersediaan input produksi, khususnya benih unggul dengan spesifikasi premium, sebagai faktor penting dalam mempertahankan produktivitas pertanian secara berkelanjutan. (BPS Kabupaten Ngawi, 2024).

Tabel 1.1 Perkembangan Padi Kab, Ngawi 2017 – 2025

Tahun	Luas Tanam (Ha)	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Rata – rata (Kw/Ha)
2017	138.841	133.225	759.721	57,03
2018	137.479	121.760	746.762	61,33
2019	136.763	122.500	777.190	63,44
2020	143.306	125.910	837.771	66,54
2021	146.816	128.737,95	786.475,65	61,09
2022	143.748	129.474,04	785.037,99	60,63
2023	136.920	124.920	771.250	61,74
2024	144.896	121.920	762.290	62,52
2025	180.000	126.790	775.470	61,16

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi

Berdasarkan data mengenai dinamika luas tanam, luas panen, dan total produksi padi di Kabupaten Ngawi selama periode 2017 hingga 2025, terlihat adanya pola produktivitas yang berfluktuasi namun tetap berada pada tingkat yang relatif tinggi. Pada awal periode pengamatan, yaitu tahun 2017, Kabupaten Ngawi mencatat luas tanam sebesar 138.841 hektare dengan total produksi mencapai 759.721 ton, serta produktivitas rata-rata sebesar 57,03 Kw/Ha. Pada tahun 2018, terjadi sedikit penurunan luas tanam menjadi 137.479 hektare, yang diikuti dengan penurunan volume produksi menjadi 746.762 ton. Meskipun demikian, tingkat produktivitas justru mengalami peningkatan menjadi 61,33 Kw/Ha. Tren peningkatan efisiensi ini berlanjut pada tahun 2019, di mana total produksi meningkat menjadi 777.190 ton dengan produktivitas rata-rata mencapai 63,44 Kw/Ha. Puncak pencapaian terjadi pada tahun 2020, ketika luas tanam meningkat menjadi 143.306 hektare, yang diikuti dengan rekor produksi tertinggi sebesar 837.771 ton serta tingkat produktivitas tertinggi, yaitu 66,54 Kw/Ha.

Memasuki periode 2021 hingga 2025, produktivitas pertanian di Kabupaten Ngawi menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik di tengah dinamika kondisi agroklimat serta penyesuaian metode pendataan. Pada tahun 2021 dan 2022, luas tanam tercatat masing-masing sebesar 146.816 hektare dan 143.748 hektare, dengan total produksi yang relatif stabil, yaitu 786.475,65 ton (61,09 Kw/Ha) dan 785.037,99 ton (60,63 Kw/Ha). Pada tahun 2023, dengan estimasi luas tanam sebesar 136.920 hektare, produksi tetap mampu mencapai 771.250 ton dengan produktivitas 61,74 Kw/Ha. Selanjutnya, pada tahun 2024 luas tanam meningkat menjadi 144.896 hektare, dengan total produksi sebesar 762.290 ton dan produktivitas 62,52 Kw/Ha. Sementara itu, proyeksi optimalisasi luas tanam pada tahun 2025 yang ditargetkan mencapai 180.000 hektare diperkirakan mampu mempertahankan produksi pada kisaran 775.470 ton dengan produktivitas 61,16 Kw/Ha. (BPS Kabupaten Ngawi, 2025).

Rangkaian data selama sembilan tahun tersebut menunjukkan bahwa sektor pertanian di Kabupaten Ngawi memiliki kemampuan yang baik dalam menjaga ritme intensifikasi lahan dan stabilitas produksi. Keberhasilan ini tidak terlepas dari tingginya komitmen petani dalam mengadopsi berbagai input pertanian secara rasional, di mana keputusan untuk memprioritaskan penggunaan benih berkualitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan panen serta keberlanjutan produktivitas pertanian di daerah Kabupaten Ngawi



Gambar 1.1 Perkembangan Luas Panen dan Produksi Padi Kab Ngawi 2025

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Ngawi, capaian sektor pertanian pada tahun 2025 menunjukkan bahwa luas panen padi di Kabupaten Ngawi mencapai 126,79 ribu hektare, dengan total produksi sebesar 775,47 ribu ton Gabah Kering Giling (GKG). Sesuai dengan pola agroklimatologi yang berlaku di wilayah tersebut, puncak musim panen umumnya terjadi pada kuartal pertama, yaitu sekitar bulan Februari hingga April, ketika intensitas panen dan volume produksi berada pada tingkat tertinggi. Sebaliknya, periode produksi terendah biasanya terjadi pada puncak musim kemarau, khususnya pada bulan Agustus hingga September, sebelum kembali mengalami peningkatan menjelang akhir tahun, terutama pada bulan Desember. (BPS Kabupaten Ngawi, 2025).

Secara umum, data tersebut menunjukkan adanya hubungan yang erat antara luas panen dengan jumlah produksi yang dihasilkan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan menjaga stabilitas hasil panen di Kabupaten Ngawi tidak hanya bergantung pada optimalisasi pemanfaatan lahan

pertanian, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh kesadaran petani dalam menggunakan benih padi yang berkualitas. Temuan empiris ini semakin memperkuat posisi Kabupaten Ngawi sebagai salah satu lumbung padi utama di Jawa Timur, sekaligus menjadi dasar yang penting untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana petani mengambil keputusan dalam membeli benih padi premium.

Kabupaten Ngawi dikenal sebagai salah satu wilayah penghasil padi utama di Provinsi Jawa Timur, sehingga aktivitas agribisnis di daerah ini sangat ditunjang oleh keberadaan kios sarana produksi pertanian yang tersebar di berbagai kecamatan. Kios pertanian memiliki peran yang tidak hanya terbatas sebagai tempat penyaluran produk, tetapi juga sebagai penghubung antara perusahaan produsen benih dengan petani sebagai pengguna akhir. Selain menjalankan fungsi distribusi, kios pertanian menjadi lokasi utama terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian oleh petani.

Kios pertanian tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk pertanian, tetapi juga menjadi titik pertemuan utama antara produsen dan konsumen dalam proses pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2016), lingkungan penjualan atau *point of purchase* merupakan lokasi yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena pada tahap inilah keputusan pembelian sering kali ditentukan melalui berbagai rangsangan yang berasal dari tampilan produk maupun kondisi lingkungan penjualan. Oleh sebab itu, kios pertanian menjadi arena persaingan yang strategis bagi berbagai produsen benih padi premium dalam memasarkan produknya.

Menjelang musim tanam, beragam merek benih padi premium dipajang secara bersamaan di etalase kios pertanian sehingga memberikan banyak alternatif pilihan bagi petani. Kondisi tersebut mendorong setiap produsen untuk menampilkan keunggulan produknya melalui berbagai strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Akibatnya, persaingan tidak hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan produk dalam menciptakan daya tarik visual dan membangun persepsi positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian petani.



Gambar 1.2 Persaingan Visual Kemasan Benih Padi Premium di Kios Pertanian

Sumber: *Google Maps* Kios Abi Tani Ngawi (2026)

Kios pertanian merupakan lokasi utama terjadinya proses keputusan pembelian benih oleh petani. Pada saat berada di lingkungan kios, petani tidak hanya melakukan aktivitas pembelian, tetapi juga melalui serangkaian proses pertimbangan sebelum menentukan produk yang akan dipilih. Berbagai informasi dan rangsangan yang tersedia di sekitar mereka menjadi bahan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

Dalam proses tersebut, petani cenderung memperhatikan tampilan kemasan produk (*visual packaging*) serta mempertimbangkan reputasi dan citra

merek (*brand image*) dari benih yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga menilai berbagai kemungkinan risiko yang dapat timbul dari penggunaan produk, seperti risiko kegagalan hasil maupun kerugian ekonomi. Di sisi lain, informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari pemilik kios, penyuluh, maupun sesama petani turut menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan pilihan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian benih padi premium dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, psikologis, dan sosial yang saling berinteraksi, sehingga menjadi fenomena yang penting untuk dikaji lebih lanjut.



Gambar 1.3 Kemasan Benih Padi Premium

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Fenomena pengambilan keputusan pembelian di kios pertanian tersebut juga didukung oleh hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di lapangan. Berdasarkan wawancara pendahuluan dengan beberapa petani di Kabupaten Ngawi, diperoleh informasi bahwa faktor visual produk dan pengaruh

lingkungan sosial menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan benih padi premium. Salah seorang petani dari Kecamatan Paron, Bapak Sugeng, mengungkapkan bahwa banyaknya pilihan benih yang tersedia di kios sering kali membuat petani harus melakukan seleksi secara cepat. Dalam kondisi tersebut, petani cenderung memilih merek yang telah dikenal sebelumnya atau produk yang memiliki tampilan kemasan yang dianggap lebih meyakinkan dibandingkan alternatif lainnya.

Temuan serupa juga diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Joko, petani asal Kecamatan Geneng. Beliau menyampaikan bahwa pembelian benih premium melibatkan biaya yang relatif lebih tinggi sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap kemungkinan terjadinya kegagalan panen maupun ketidaksesuaian benih dengan kondisi lahan setempat. Oleh karena itu, sebelum melakukan pembelian, petani umumnya mencari informasi tambahan melalui diskusi dengan pemilik kios atau sesama petani yang telah memiliki pengalaman menggunakan benih tersebut. Informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar menjadi bahan pertimbangan penting untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil observasi awal tersebut, terlihat bahwa keputusan pembelian benih padi premium tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk yang tampak secara fisik, tetapi juga oleh persepsi petani terhadap risiko penggunaan produk serta pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa faktor *visual packaging*, citra merek, persepsi risiko, dan kelompok referensi berpotensi menjadi determinan

penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian benih padi premium di Kabupaten Ngawi.

Menurut (Lestari Simamarta, 2023) dalam penelitian (Siata, 2016) Penggunaan benih yang berkualitas dan unggul merupakan salah satu langkah strategis untuk meningkatkan hasil pertanian, yang implementasinya perlu dimulai dari tingkat petani. Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat secara tidak langsung berdampak pada kenaikan kebutuhan konsumsi beras di dalam negeri. Oleh sebab itu, upaya peningkatan produksi padi menjadi suatu keharusan guna memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan produksi padi adalah penggunaan benih yang bermutu. Dengan demikian, pengembangan program perbenihan menjadi sangat penting sebagai bagian dari pembangunan sektor pertanian di Indonesia, mengingat benih merupakan input produksi utama yang berperan dalam meningkatkan produktivitas hasil panen.

Menurut (Lestari Simamarta, 2023) dalam penelitian (Suhendrata, 2018) Penggunaan benih bersertifikat memberikan berbagai manfaat, diantaranya mampu menjamin keberhasilan usaha tani karena memiliki kualitas yang teruji. Benih jenis ini juga memungkinkan petani mengetahui asal-usul atau keturunan benih, serta menghasilkan pertumbuhan tanaman yang lebih cepat dan seragam sehingga mendukung pencapaian hasil panen yang optimal. Selain itu, benih bersertifikat cenderung menghasilkan tanaman yang sehat dengan sistem perakaran yang baik, serta memungkinkan proses panen berlangsung lebih merata. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan

produktivitas, yang berdampak langsung pada kenaikan pendapatan petani. Oleh karena itu, penggunaan benih bersertifikat menjadi salah satu upaya penting dalam memenuhi kebutuhan tanaman pangan sekaligus meningkatkan produktivitas padi.

Penguatan dan penataan ulang kelembagaan pada sektor perbenihan padi merupakan langkah esensial untuk menjamin pasokan benih bermutu di Indonesia. Inisiatif strategis ini diproyeksikan mampu mendorong transformasi sistem perbenihan yang berkesinambungan, sehingga dapat mendorong tingkat produksi dan produktivitas panen. Sinergi kelembagaan yang kuat dalam sistem perbenihan adalah fondasi mutlak yang harus dibangun untuk mewujudkan kemandirian dan ketahanan pangan nasional secara jangka panjang. (Suprehatin et al., 2025)

Persaingan dalam pasar benih pertanian saat ini mengalami perubahan yang cukup mendasar. Jika sebelumnya persaingan antarprodusen lebih menitikberatkan pada keunggulan agronomis, seperti potensi hasil panen, umur panen yang lebih cepat, atau ketahanan terhadap hama, kini fokus persaingan juga mencakup aspek persepsi *visual* dalam kegiatan pemasaran. Produsen benih premium tidak lagi hanya mengandalkan kualitas genetik produknya, tetapi juga memanfaatkan strategi *visual packaging* yang inovatif untuk menarik perhatian petani sebagai konsumen.

Menurut Klimchuk & Krasovec (2013), *visual packaging* merupakan proses bisnis sekaligus kreatif yang menggabungkan unsur bentuk, struktur,

material, kombinasi warna, citra *visual*, dan tipografi untuk memasarkan produk secara efektif. Dalam praktik pemasaran benih padi, kemasan yang dirancang secara menarik melalui tata letak modern, warna-warna yang mencolok (*colorful*), serta material bertekstur mengilap (*glossy*) tidak lagi hanya berfungsi melindungi produk secara fisik, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang secara aktif membangun persepsi eksklusivitas dan jaminan mutu di benak petani.

Transformasi pola persaingan tersebut didukung oleh temuan (Parassih & Susanto, 2021), yang menunjukkan bahwa elemen desain kemasan *visual*, seperti warna, bentuk, dan ukuran, tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi telah berkembang menjadi alat pemasaran strategis yang mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Selain itu, (Wang et al., 2023) menemukan bahwa karakteristik desain kemasan secara keseluruhan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks pemasaran benih padi di Kabupaten Ngawi, kemasan yang dirancang secara menarik dan estetis berperan sebagai sarana komunikasi nonverbal yang efektif di tengah beragam pilihan varietas benih yang tersedia di kios pertanian. Berbagai elemen *visual* yang ditampilkan pada kemasan mampu membentuk persepsi psikologis petani mengenai kualitas, keunggulan, dan nilai premium suatu produk. Oleh karena itu, inovasi dalam desain kemasan menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan produsen untuk meningkatkan daya saing dan memenangkan persaingan di pasar benih pertanian modern.

Temuan tersebut semakin diperkuat oleh penelitian (Liu et al., 2025), yang menunjukkan bahwa elemen *visual* pada desain kemasan tidak hanya mampu meningkatkan niat beli konsumen secara langsung, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman serta citra merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa proses pengambilan keputusan petani tidak lagi semata-mata didasarkan pada informasi mengenai performa agronomis benih, tetapi juga dipengaruhi oleh kekuatan citra merek dalam membentuk persepsi terhadap produk.

Dengan demikian, di tengah beragamnya pilihan varietas unggul yang tersedia di pasar pertanian, keunggulan genetik suatu benih saja belum cukup untuk menarik minat petani secara optimal. Keunggulan tersebut perlu didukung oleh strategi *visual packaging* yang menarik serta citra merek yang kuat dan terpercaya, sehingga mampu membangun keyakinan petani terhadap kualitas produk dan mendorong keputusan pembelian.

Secara teoretis, kemasan (*packaging*) tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana pelindung fisik suatu produk, tetapi telah berkembang menjadi salah satu instrumen penting dalam komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller, (2016), kemasan yang dirancang secara efektif berperan sebagai *silent salesman* (wiraniaga diam), yaitu media yang mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi mengenai atribut produk, serta secara persuasif mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap produk, tetapi juga menjadi elemen strategis yang memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Selain itu, teori desain kemasan yang dikemukakan oleh Klimchuk & Krasovec (2013) menekankan bahwa elemen-elemen *visual* pada kemasan, seperti kombinasi warna, jenis material, dan tata letak desain, merupakan stimulus psikologis yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Unsur-unsur *visual* tersebut bekerja secara kognitif dengan menciptakan daya tarik awal, membangun kesan positif, serta membantu membedakan produk dari berbagai alternatif pesaing di pasar. Pergeseran fungsi kemasan dari sekadar pelindung menjadi alat persuasi *visual* ini semakin relevan dalam konteks pemasaran produk pertanian modern, di mana tampilan kemasan dapat menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk dalam pemilihan benih padi premium oleh petani.

Secara konseptual, kemasan (*packaging*) tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana pelindung produk, tetapi telah menjadi salah satu komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. *Visual packaging* merujuk pada keseluruhan tampilan luar produk yang meliputi desain estetika, perpaduan warna, tipografi, serta material kemasan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, memperkuat identitas merek, dan membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Pentingnya peran kemasan *visual* ini telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa unsur-unsur desain kemasan, terutama warna, bentuk, dan ukuran, memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong minat beli serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Parassih & Susanto, 2021; Wang et al., 2023)

Fenomena tersebut juga terlihat pada perilaku petani di Kabupaten Ngawi. Dalam proses pembelian benih padi, pertimbangan petani tidak lagi semata-mata didasarkan pada aspek fungsional produk, tetapi semakin dipengaruhi oleh daya tarik *visual* kemasan yang ditampilkan di tingkat ritel. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel *Visual Packaging* (X1) direpresentasikan melalui penggunaan kemasan benih padi dengan tekstur mengkilap *glossy*, perpaduan warna yang beragam *colorful*, serta desain yang modern, yang berfungsi sebagai stimulus utama dalam menarik perhatian petani. Penggunaan material yang mengkilap serta kombinasi warna yang mencolok mampu menciptakan kesan eksklusif sekaligus memperkuat persepsi mengenai kualitas genetik yang lebih unggul dibandingkan kemasan konvensional.

Fenomena tersebut sejalan dengan pandangan Spence & Van Doorn, (2022), yang menyatakan bahwa elemen desain *visual* pada kemasan memiliki peranan penting karena berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal yang mampu menyampaikan informasi, pesan, dan nilai suatu produk kepada konsumen. Peran strategis elemen *visual* ini juga diperkuat oleh penelitian Sun et al. (2024), yang menunjukkan bahwa atribut *visual* pada kemasan dapat secara langsung membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk sekaligus meningkatkan niat beli secara signifikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, persaingan dalam pasar benih padi premium di Kabupaten Ngawi menuntut produsen untuk terus berinovasi dalam desain *visual packaging*, terutama melalui penggunaan tata letak yang modern dan kombinasi warna yang menarik (*colorful*). Kemasan yang dirancang secara atraktif tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif untuk membangun persepsi kualitas premium, memperkuat daya tarik produk, serta mendorong petani dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *visual packaging* menjadi salah satu instrumen strategis yang berperan penting dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk benih yang ditawarkan.

Dalam literatur manajemen pemasaran, efektivitas elemen fisik suatu produk tidak dapat dipisahkan dari kekuatan identitas nonfisik yang terbentuk dalam benak konsumen. Menurut Keller (2013), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Pembentukan asosiasi psikologis tersebut sering kali dipengaruhi secara signifikan oleh strategi penamaan merek (*brand naming*). (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa nama merek merupakan elemen fundamental yang tidak hanya berfungsi sebagai pembeda identitas produk, tetapi juga dirancang untuk memberikan sugesti psikologis yang kuat terkait manfaat fungsional yang ditawarkan.

Pengaruh citra merek yang kuat tidak hanya terbatas pada pembentukan persepsi, tetapi juga terbukti secara empiris mampu mendorong tindakan

konsumen dalam proses pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Juliyanti et al., 2024), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli serta memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Apabila suatu merek berhasil membentuk asosiasi yang positif di benak konsumen, maka merek tersebut dapat berperan sebagai *heuristic* atau jalan pintas kognitif yang memudahkan konsumen dalam menilai kualitas produk secara cepat, terutama ketika informasi yang tersedia terbatas. Pentingnya peran citra merek ini telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, positif, dan terpercaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Suharto & Indriyanti, 2024); Erika Nurmartiani & Muhammad Fahrulrozy, 2024; Syallaysyah et al., 2024). Dengan demikian, konsep teoretis mengenai kekuatan citra merek beserta dukungan empiris yang ada menunjukkan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun keyakinan konsumen dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks agribisnis, khususnya pada produk benih komersial, citra merek menjadi instrumen penting yang dapat meningkatkan kepercayaan petani serta membantu mereka dalam menentukan pilihan pembelian secara lebih yakin.

Selain faktor *visual*, keputusan petani di Kabupaten Ngawi juga sangat dipengaruhi oleh persepsi psikologis yang melekat pada identitas produk, yang dalam penelitian ini dikaji sebagai variabel Citra Merek (X2). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa penggunaan nama merek benih premium dengan istilah

hiperbolis seperti “Mega”, “Jumbo”, atau “Super” tidak lagi dipandang sebagai sekadar label, melainkan berfungsi sebagai simbol keunggulan. Penamaan tersebut mampu membangun keyakinan secara instan di benak petani bahwa benih yang ditawarkan memiliki potensi genetik unggul untuk menghasilkan panen yang lebih banyak dan berkualitas. Oleh karena itu, citra merek yang terbentuk melalui penamaan yang memiliki kekuatan psikologis dapat membantu konsumen dalam menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Rahman et al., 2023), yang menunjukkan bahwa reputasi dan citra merek yang kuat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam sektor agribisnis, khususnya pada produk benih padi, kekuatan merek berperan sebagai indikator kualitas yang tidak terlihat secara langsung namun dipercaya oleh petani. Keberadaan citra merek yang baik mampu memberikan rasa yakin dan aman kepada petani terhadap potensi hasil panen yang akan diperoleh, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih percaya diri tanpa harus terlebih dahulu melakukan uji coba terhadap varietas benih yang ditawarkan.

Fenomena tersebut sejalan dengan hasil penelitian Anti et al. (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek yang positif dan didukung oleh tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam pemasaran produk pertanian, kondisi ini menjelaskan mengapa merek yang memiliki reputasi baik mampu membangun persepsi positif di kalangan petani dan menjadi salah satu faktor utama yang

memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan pasar benih yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian Arlis Chintya & Gde Sukaatmadja (2024) juga mengungkapkan bahwa reputasi merek, persepsi terhadap keunggulan produk, serta jaminan kualitas yang melekat pada suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbagai temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa citra merek yang kuat dan terpercaya, termasuk yang dibangun melalui strategi penamaan merek yang tepat, merupakan faktor penting yang memengaruhi dan mengarahkan keputusan petani dalam memilih serta membeli benih padi premium.

Dalam perilaku konsumen, rangsangan pemasaran yang berasal dari tampilan produk maupun kekuatan merek tidak selalu secara langsung menghasilkan keputusan pembelian. Sebelum mengambil keputusan, konsumen umumnya melakukan penilaian terhadap berbagai kemungkinan risiko yang dapat muncul dari pembelian tersebut. Secara teoretis, fenomena ini dijelaskan melalui konsep Persepsi Risiko (*Perceived Risk*). Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), persepsi risiko merupakan tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka belum mampu memprediksi secara pasti konsekuensi positif maupun negatif dari keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam perspektif perilaku konsumen, persepsi risiko yang tinggi sering kali menjadi salah satu hambatan psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Semakin besar tingkat ketidakpastian yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menunda pembelian, mencari informasi tambahan sebagai bahan

pertimbangan, atau bahkan membatalkan keputusan pembelian yang telah direncanakan. Pandangan teoretis ini didukung oleh penelitian Muzumdar (2021), yang menunjukkan bahwa ketidakpastian yang dirasakan (*perceived uncertainty*) memiliki pengaruh langsung dan signifikan dalam menurunkan niat beli serta menghambat konsumen dalam merealisasikan keputusan pembelian.

Di sisi lain, meskipun pengaruh *visual* packaging dan citra merek mampu membangun ketertarikan awal, keputusan akhir petani tetap dipengaruhi oleh faktor penghambat psikologis yang dalam penelitian ini dikonseptualisasikan sebagai variabel Persepsi Risiko (X3). Secara umum, petani di Kabupaten Ngawi cenderung memiliki karakter rasional yang menghindari risiko *risk averse*. Hal ini disebabkan karena pembelian benih premium memerlukan investasi finansial yang relatif besar, sehingga memunculkan berbagai pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Petani biasanya melakukan evaluasi mendalam terhadap risiko fungsional dan lingkungan, seperti ketahanan varietas terhadap hama endemik serta kemampuan adaptasinya terhadap kondisi agroklimat lokal di Ngawi. Kekhawatiran terhadap potensi kegagalan panen tersebut pada akhirnya berkaitan langsung dengan risiko finansial yang dapat mengganggu stabilitas usaha tani mereka.

Fenomena tingginya perhatian konsumen terhadap risiko juga didukung oleh temuan , yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Artinya, semakin besar potensi kerugian yang dipersepsikan, maka semakin kecil kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Peran penting persepsi risiko tersebut semakin

diperkuat oleh penelitian Tran et al. (2026) yang membuktikan bahwa persepsi risiko menjadi faktor penghambat utama yang dapat mengurangi peluang terwujudnya niat beli menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Dalam konteks agribisnis, khususnya pada pembelian benih padi, upaya mengurangi ketidakpastian tercermin melalui penilaian petani terhadap ketahanan benih terhadap hama dan penyakit, serta kemampuannya beradaptasi dengan kondisi lingkungan setempat. Evaluasi tersebut merupakan bentuk pertimbangan terhadap risiko fungsional dan risiko lingkungan yang dapat memengaruhi keberhasilan panen. Bagi petani, jaminan keamanan hasil panen menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan usaha tani dan kondisi ekonomi mereka. Oleh sebab itu, apabila suatu varietas benih dipersepsikan memiliki tingkat risiko agronomis maupun finansial yang tinggi, maka minat dan keputusan pembelian petani cenderung menurun, bahkan dapat dibatalkan. Kondisi ini dapat terjadi meskipun produk tersebut didukung oleh desain *visual packaging* yang menarik dan modern maupun citra merek yang kuat dan meyakinkan.

Dalam kajian perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan tidak berlangsung secara terpisah dari lingkungan sosial, melainkan dipengaruhi oleh berbagai interaksi dan hubungan yang melekat pada kehidupan individu. Kotler & Keller (2016), mendefinisikan kelompok referensi (*reference group*) sebagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Sementara itu, Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa kelompok referensi

memiliki peran penting sebagai sumber pengaruh informasional (*informational influence*), terutama ketika konsumen dihadapkan pada situasi pembelian yang mengandung tingkat risiko atau ketidakpastian yang tinggi.

Dalam situasi yang mengandung ketidakpastian, konsumen umumnya cenderung mencari informasi, saran, dan rekomendasi dari individu atau kelompok yang dianggap memiliki pengalaman, pengetahuan, atau otoritas yang lebih baik. Dalam perspektif perilaku konsumen, pengaruh sosial tersebut berfungsi sebagai norma subjektif yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Informasi dan rekomendasi yang diberikan oleh kelompok referensi tidak hanya menjadi bentuk bukti sosial (*social proof*) mengenai kualitas suatu produk, tetapi juga mendorong individu untuk menyesuaikan pilihan dan perilakunya dengan norma yang berlaku di lingkungan sosialnya (Rao & Photchanachan, 2026). Kekuatan pengaruh kelompok referensi ini telah dibuktikan secara empiris sebagai salah satu faktor penting yang mampu membentuk preferensi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Raturandang et al., 2025). Konsep tersebut sangat relevan dalam menjelaskan perilaku masyarakat yang memiliki ikatan sosial dan budaya komunal yang kuat. Dalam konteks petani, misalnya, keputusan untuk mengadopsi suatu varietas benih baru umumnya tidak dilakukan secara individual, melainkan dipengaruhi oleh pertimbangan bersama, pengalaman anggota kelompok, serta validasi yang diperoleh dari lingkungan sosial di sekitarnya.

Sebagai pelengkap dari pertimbangan rasional dan psikologis individu, keputusan pembelian benih oleh petani di Kabupaten Ngawi juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial di sekitarnya, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui variabel Kelompok Referensi (X4). Dalam masyarakat agraris yang kental dengan budaya komunal, petani umumnya tidak mengambil keputusan secara individual. Sebaliknya, keputusan untuk memilih suatu merek benih premium sering kali merupakan hasil dari interaksi sosial, seperti bukti nyata keberhasilan panen dari petani lain, kesepakatan bersama dalam forum Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan), hingga arahan dari Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) yang membawa rekomendasi kebijakan atau program pemerintah. Pengaruh sosial ini berperan sebagai bentuk penguatan keyakinan yang mampu mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan.

Peran dan keterlibatan pihak lain terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Temuan Banafie & Simanjuntak (2023) menunjukkan bahwa kelompok referensi (*reference group*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku serta keputusan pembelian konsumen. Dalam sektor agribisnis, pengaruh tersebut tercermin melalui rekomendasi dari sesama petani dan tingkat keterlibatan individu dalam kegiatan kelompok tani. Partisipasi aktif dalam kelompok tersebut memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, diskusi, dan berbagi pengalaman usahatani secara langsung antaranggota. Melalui proses tersebut, pengalaman dan testimoni keberhasilan yang disampaikan oleh anggota lain dapat menjadi

sumber keyakinan dan validasi sosial bagi petani. Akibatnya, keraguan dalam mengambil keputusan dapat berkurang, sehingga proses penerimaan dan adopsi varietas benih padi baru dapat berlangsung lebih cepat dan lebih luas di suatu wilayah.

Dalam masyarakat agraris yang memiliki budaya kebersamaan yang kuat, legitimasi yang berasal dari kelompok referensi baik melalui musyawarah kelompok tani maupun pengalaman nyata sesama petani sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan pertimbangan rasional individu. Pengaruh psikologis dan sosial tersebut didukung oleh hasil penelitian Banafie & Simanjuntak (2023), yang menunjukkan bahwa arahan serta validasi dari kelompok referensi berperan signifikan dalam membentuk dan mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Ding et al. (2020), menemukan bahwa interaksi sosial, informasi normatif, dan bukti sosial yang diberikan oleh kelompok rujukan memiliki kemampuan yang kuat dalam mengubah niat menjadi tindakan pembelian yang nyata. Dalam konteks pemilihan benih padi, kondisi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor individu seperti luas lahan, tingkat pendidikan, dan pengalaman bertani tidak selalu menjadi penentu utama keputusan pembelian. Sebaliknya, dukungan sosial, partisipasi aktif dalam kelompok tani, serta keyakinan terhadap ketahanan benih yang telah dibuktikan dan direkomendasikan oleh sesama petani justru menjadi faktor yang lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan petani di lapangan.

Berdasarkan kompleksitas fenomena yang terjadi di lapangan, proses pengambilan keputusan petani tidak berlangsung secara sederhana dan

berurutan, melainkan terbentuk melalui interaksi berbagai faktor yang meliputi rangsangan pemasaran, pertimbangan risiko, serta pengaruh lingkungan sosial. Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) akibat beragamnya fokus kajian yang dilakukan. Sejumlah penelitian membuktikan bahwa *Visual Packaging* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Parassih & Susanto, 2021), sementara *Citra Merek* juga terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian (Syallaisyah et al., 2024). Akan tetapi, pada produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dan mengandung ketidakpastian, seperti benih padi premium, pengaruh kemasan dan merek saja belum tentu cukup untuk mendorong terjadinya pembelian. Keputusan petani untuk mengadopsi suatu varietas benih dapat tertunda atau bahkan dibatalkan apabila produk tersebut masih dipersepsikan memiliki risiko yang tinggi, terutama terkait kemungkinan kegagalan panen (Jusuf & Munandar, 2021), serta belum memperoleh dukungan dan legitimasi sosial dari kelompok referensi di lingkungan petani (Banafie & Simanjuntak, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terbatas penelitian yang mengkaji secara terpadu pengaruh stimulus pemasaran berupa kemasan dan citra merek, faktor psikologis berupa persepsi risiko, serta faktor sosial berupa kelompok referensi dalam menjelaskan keputusan pembelian benih padi premium. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pengujian keempat variabel secara simultan dalam konteks petani di Kabupaten Ngawi.

Interaksi antara keempat variabel tersebut yakni daya tarik komersial (kemasan dan merek), faktor psikologis (persepsi risiko), serta pengaruh sosial (kelompok referensi) menjadi aspek krusial dalam menentukan tingkat adopsi inovasi di sektor pertanian.

Tabel 1.2 Fenomena Pra-Survei

Faktor Utama	Mewakili Variabel	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Tampilan fisik dan kemasan meyakinkan	Kemasan Visual (X1)	12	40,0%
Kekhawatiran benih gagal tumbuh/palsu	Persepsi Risiko (X3)	10	33,3%
Ikut anjuran/referensi pihak lain	Kelompok Acuan (X4)	6	20,0%
Percaya pada nama besar pabrikan	Citra Merek (X2)	2	6,7%
Total Responden Pra-Survei		30	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Sebagai tahap awal dalam proses penelitian, peneliti melaksanakan studi pendahuluan (*pra-survei*) untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena yang terjadi di lapangan serta mengidentifikasi faktor-faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian benih padi premium oleh petani. Kegiatan pra-survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang petani di Kabupaten Ngawi yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian. Hasil tabulasi data menunjukkan bahwa Kemasan Visual menjadi faktor yang paling banyak dipertimbangkan responden dalam melakukan pembelian, dengan persentase sebesar 40,0%, sedangkan Persepsi Risiko menempati urutan berikutnya dengan persentase 33,3%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tampilan kemasan yang menarik serta tingkat risiko

yang dirasakan terhadap produk memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk keputusan pembelian petani. Di sisi lain, Citra Merek hanya memperoleh persentase sebesar 6,7%, sehingga menjadi faktor yang paling sedikit dijadikan pertimbangan utama dibandingkan variabel penelitian lainnya. Perbedaan proporsi tersebut menunjukkan adanya variasi preferensi petani dalam menentukan keputusan pembelian benih padi premium. Oleh karena itu, hasil studi pendahuluan ini menjadi dasar yang memperkuat pentingnya penelitian lebih lanjut untuk menguji secara empiris dan statistik besarnya pengaruh Kemasan Visual, Citra Merek, Persepsi Risiko, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Premium di Kabupaten Ngawi, sehingga dapat diketahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, diperlukan kajian yang komprehensif untuk memahami hubungan antarvariabel tersebut secara lebih mendalam. Kompleksitas fenomena yang memadukan aspek *visual*, rasa aman, dan budaya kolektif inilah yang menjadi dasar rasional sekaligus urgensi akademis bagi penelitian dengan judul: **“Pengaruh Visual Packaging, Citra Merek, Persepsi Risiko, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Benih Padi Premium Oleh Petani di Kios Pertanian Kabupaten Ngawi.”**

B. Batasan Masalah

Sesuai dengan uraian pada latar belakang di atas, dan keterbatasan penulis, maka masalah dalam penelitian ini hanya dibatasi pada :

1. Variabel Penelitian yang digunakan akan dibatasi pada masalah yang meliputi *Visual Packaging* (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Risiko (X3), Kelompok Referensi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Penelitian akan dilakukan pada petani di daerah Kabupaten Ngawi

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Packaging* berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di Kios Pertanian Kabupaten Ngawi?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di Kios Pertanian Kabupaten Ngawi?
3. Apakah Persepsi Risiko berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di Kios Pertanian Kabupaten Ngawi?
4. Apakah Kelompok Referensi berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian benih oleh petani di Kios Pertanian Kabupaten Ngawi?
5. Apakah *Visual Packaging*, Citra Merek, Persepsi Risiko, dan Kelompok Referensi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di Kios Pertanian Kabupaten Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visual Packaging* terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Risiko terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kelompok Referensi terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visual Packaging*, Citra Merek, Persepsi Risiko, dan Kelompok Referensi secara simultan terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian diharapkan oleh peneliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis (Akademis)

Memberikan kontribusi pada literatur Manajemen Pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen di sektor agribisnis.

Menjadi referensi empiris mengenai pengambilan keputusan konsumen pedesaan yang dipengaruhi oleh aspek *visual* dan sosiologis, melengkapi teori pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada harga pasar.

2. Manfaat Praktis

Bagi Produsen Benih & Pelaku Usaha, Memberikan wawasan (*insight*) strategis bagi perusahaan perbenihan dalam merancang desain kemasan, strategi branding, dan pemanfaatan pendekatan komunitas (Gapoktan) untuk meningkatkan volume penjualan.

Bagi Pemerintah Daerah/Penyuluh Pertanian, Menjadi bahan evaluasi dalam memahami pola pikir petani terkini, sehingga komunikasi dan program distribusi benih dapat disesuaikan dengan preferensi masyarakat lokal.