

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Theory of Planned Behavior (TPB)

a. Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB)

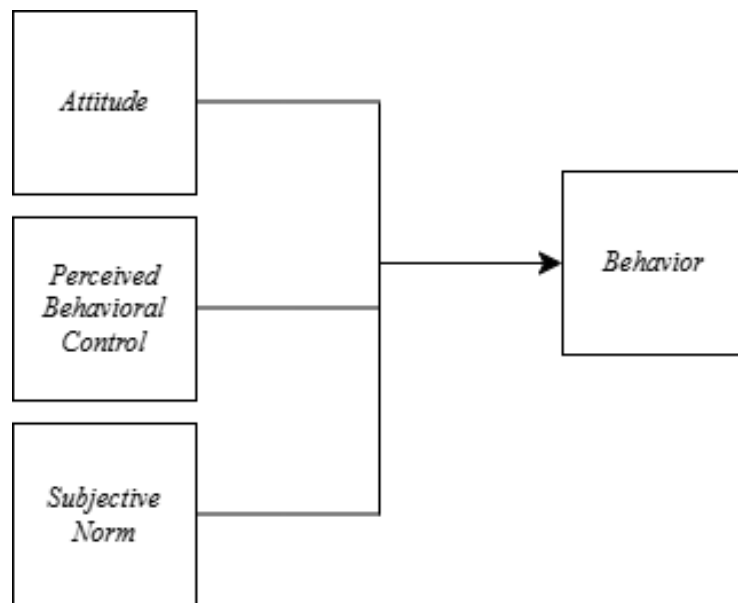
Teori utama (*Grand Theory*) yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu, termasuk dalam konteks keputusan pembelian, dipengaruhi secara langsung oleh niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen tersebut berinteraksi dalam membentuk kecenderungan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.

Dalam konteks keputusan petani di Kabupaten Ngawi untuk membeli benih padi premium, TPB menawarkan kerangka konseptual yang relevan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan. Variabel Visual Packaging dan Citra Merek dapat dipandang sebagai faktor yang membentuk sikap positif petani terhadap produk melalui persepsi mengenai kualitas, keunggulan,

dan nilai yang ditawarkan. Di sisi lain, Kelompok Referensi merepresentasikan norma subjektif karena rekomendasi, pengalaman, dan dukungan dari sesama petani maupun penyuluh pertanian dapat memengaruhi keyakinan petani dalam menentukan pilihan. Sementara itu, Persepsi Risiko mencerminkan aspek kontrol perilaku yang dirasakan, karena petani akan mempertimbangkan berbagai hambatan dan ketidakpastian, seperti risiko kegagalan panen maupun potensi kerugian finansial, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan akan membentuk niat membeli yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian benih padi premium oleh petani menurut Ajzen dalam (Sok et al., 2021).

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah dilakukan, penelitian ini menyusun kerangka berpikir dengan mengacu pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori tersebut menjelaskan bahwa suatu perilaku atau keputusan individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, ketiga dimensi tersebut

diadaptasi ke dalam variabel-variabel yang relevan dengan konteks keputusan pembelian benih padi premium oleh petani.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior

Sumber: Diadaptasi dari Ajzen dalam (Paul et al., 2016)

Dimensi sikap (*attitude*) direpresentasikan melalui variabel Visual Packaging (X1) dan Citra Merek (X2), karena tampilan fisik produk serta reputasi merek diyakini mampu membentuk penilaian dan persepsi positif petani terhadap benih yang ditawarkan. Selanjutnya, dimensi kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) diwujudkan dalam variabel Persepsi Risiko (X3), yang mencerminkan berbagai pertimbangan terkait kemungkinan kerugian finansial maupun agronomis yang dapat memengaruhi keputusan petani. Adapun dimensi norma subjektif (*subjective norm*) direpresentasikan oleh variabel Kelompok Referensi (X4), yang menggambarkan pengaruh sosial berupa rekomendasi, dukungan, maupun tekanan

dari sesama petani, kelompok tani, dan penyuluh pertanian dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan demikian, keempat variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap pembentukan niat membeli yang selanjutnya diwujudkan dalam Keputusan Pembelian benih padi premium oleh petani. Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pertimbangan risiko serta pengaruh lingkungan sosial yang melingkupi petani. Menurut Ajzen dalam (Paul et al., 2016).

b. Komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB)

1) Sikap (*Attitude*)

Menurut Ajzen (1991), sikap (*attitude*) merupakan tingkat penilaian atau evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap positif atau negatif. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), sikap mencerminkan keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul dari suatu tindakan serta penilaian terhadap konsekuensi tersebut. Semakin positif penilaian seseorang terhadap suatu perilaku, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk membentuk niat dalam melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian, ketika

konsumen meyakini bahwa suatu produk mampu memberikan manfaat, kualitas, dan nilai yang sesuai dengan harapan, maka akan terbentuk sikap positif yang dapat mendorong munculnya niat hingga keputusan pembelian.

Konsep tersebut didukung oleh penelitian Rejeki et al. (2022) yang mengaplikasikan TPB pada perilaku pembelian sayuran organik. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sikap merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap perilaku pembelian yang didasarkan pada manfaat, keamanan, dan kualitas produk yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk sayuran organik. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Sabakti et al. (2022), yang menyatakan bahwa sikap merefleksikan penilaian individu terhadap suatu perilaku pembelian berdasarkan keyakinan akan manfaat yang diperoleh, sehingga menjadi salah satu determinan utama yang memengaruhi terbentuknya niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori TPB dan penelitian terdahulu, indikator sikap dapat diukur melalui beberapa aspek, yaitu:

- a) keyakinan bahwa membeli produk merupakan keputusan yang baik,
- b) persepsi bahwa membeli produk memberikan manfaat,

- c) penilaian bahwa membeli produk merupakan tindakan yang menguntungkan, dan
- d) pandangan bahwa membeli produk merupakan pilihan yang tepat atau bijaksana. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap perilaku pembelian suatu produk.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Menurut Ajzen (1991), norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu mengenai adanya tekanan atau pengaruh sosial yang mendorong seseorang untuk melakukan maupun menghindari suatu perilaku tertentu. Norma subjektif terbentuk dari keyakinan individu terhadap pandangan, harapan, dukungan, atau penilaian pihak-pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, kerabat, tokoh masyarakat, maupun kelompok referensi lainnya. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), semakin besar dukungan sosial yang diterima individu terhadap suatu tindakan, maka semakin kuat pula niat yang muncul untuk melaksanakan tindakan tersebut. Dalam konteks keputusan pembelian, norma subjektif menunjukkan sejauh mana konsumen mempertimbangkan saran,

rekomendasi, serta pengaruh lingkungan sosial ketika menentukan pilihan pembelian.

Konsep tersebut diperkuat oleh penelitian Rejeki et al. (2022) yang menjelaskan bahwa norma subjektif merupakan bentuk pengaruh sosial yang berasal dari individu atau kelompok yang memiliki arti penting bagi konsumen dalam membentuk niat membeli produk organik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dukungan dan pendapat dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selaras dengan temuan tersebut, Sabakti et al. (2022) menyatakan bahwa norma subjektif mencerminkan persepsi individu terhadap ekspektasi sosial yang berkembang di lingkungan sekitarnya, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat maupun perilaku pembelian. Dengan demikian, semakin kuat dukungan, anjuran, atau dorongan yang diberikan oleh lingkungan sosial, maka semakin besar pula kemungkinan individu memiliki niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan teori TPB dan berbagai hasil penelitian terdahulu, norma subjektif umumnya diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a) Dukungan keluarga, yaitu tingkat pengaruh anggota keluarga dalam memberikan dorongan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pengaruh teman atau rekan, yaitu sejauh mana pendapat dan rekomendasi teman dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian.
- c) Pertimbangan terhadap pendapat pihak yang dianggap penting, yaitu perhatian individu terhadap pandangan atau penilaian orang-orang yang memiliki pengaruh dalam kehidupannya.
- d) Motivasi untuk mengikuti saran atau rekomendasi lingkungan sosial, yaitu keinginan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan anjuran atau harapan dari kelompok sosial di sekitarnya.

3) Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Menurut Ajzen (1991), *Perceived Behavioral Control* (PBC) atau kontrol perilaku persepsian merupakan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, ketersediaan sumber daya, serta berbagai hambatan yang mungkin dihadapi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kontrol perilaku persepsian menunjukkan sejauh

mana seseorang merasa memiliki kemampuan, kesempatan, dan kendali untuk melaksanakan suatu tindakan. Semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki niat melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks keputusan pembelian, kontrol perilaku persepsian berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa mereka memiliki kemampuan finansial, akses terhadap informasi, waktu yang cukup, serta kesempatan yang memadai untuk membeli suatu produk.

Konsep tersebut didukung oleh penelitian Rejeki et al. (2022) yang menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan mereka dalam membeli produk organik yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketersediaan produk, kemudahan memperoleh produk, dan kondisi finansial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol perilaku yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, Sabakti et al. (2022) menyatakan bahwa kontrol perilaku persepsian mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuan dan sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan pembelian,

sehingga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya niat dan perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan teori TPB dan berbagai penelitian terdahulu, *perceived behavioral control* umumnya diukur melalui beberapa indikator berikut:

- a) Keyakinan terhadap kemampuan membeli produk, yaitu tingkat kepercayaan individu bahwa dirinya mampu melakukan pembelian produk yang diinginkan.
- b) Kemudahan dalam memperoleh atau mengakses produk, yaitu persepsi konsumen mengenai kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.
- c) Ketersediaan sumber daya, yang mencakup kecukupan uang, waktu, informasi, maupun sarana lain yang mendukung proses pembelian.
- d) Kemampuan mengatasi hambatan pembelian, yaitu keyakinan individu dalam menghadapi dan mengatasi berbagai kendala yang mungkin muncul selama proses pembelian.

c. Hubungan antar Komponen *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi secara langsung oleh niat

(*intention*) untuk melakukan suatu tindakan. Niat tersebut terbentuk melalui interaksi tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Ketiga faktor tersebut bekerja secara simultan dan saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan seseorang. Secara teoritis, TPB menyatakan bahwa semakin positif penilaian individu terhadap suatu perilaku, semakin besar dukungan sosial yang diterima, serta semakin tinggi keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengatasi hambatan yang ada, maka semakin kuat pula niat untuk merealisasikan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Dalam konteks keputusan pembelian pada sektor agribisnis, hubungan antara ketiga komponen tersebut dapat terlihat dengan jelas. Sikap positif petani dapat terbentuk melalui ketertarikan terhadap desain *visual packaging* yang menarik, modern, dan *colorful*, serta melalui kepercayaan yang muncul dari *citra merek* yang kuat. Selanjutnya, sikap tersebut akan semakin diperkuat oleh dukungan sosial yang berasal dari *kelompok referensi*, seperti sesama petani, pengurus kelompok tani, maupun penyuluh pertanian, yang berperan sebagai representasi norma subjektif. Namun demikian, niat untuk membeli belum tentu terwujud menjadi keputusan pembelian

apabila petani masih memandang adanya risiko yang tinggi, seperti kemungkinan gagal panen atau kerugian finansial. Dalam hal ini, *persepsi risiko* berperan sebagai bentuk kontrol perilaku persepsian yang dapat memperkuat ataupun melemahkan niat pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian benih padi premium pada petani merupakan hasil dari perpaduan antara evaluasi positif terhadap produk, dukungan sosial dari lingkungan sekitar, serta pertimbangan rasional mengenai risiko yang mungkin dihadapi.

d. Relevansi Theory of Planned Behavior (TPB) dengan Variabel Penelitian

Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan suatu kerangka konseptual yang dirancang untuk menjelaskan dan memprediksi berbagai perilaku manusia secara spesifik, termasuk perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Teori ini dinilai relevan dengan penelitian karena mampu mengakomodasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan petani dalam membeli benih padi premium.

Komponen Sikap (*Attitude*) direpresentasikan oleh variabel *Visual Packaging* (X1) dan Citra Merek (X2). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu objek atau perilaku. Dalam penelitian ini,

kemasan yang modern dan menarik secara visual serta citra merek yang positif berperan sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan penilaian positif petani terhadap kualitas benih yang ditawarkan.

Komponen Norma Subjektif (*Subjective Norm*) berkaitan dengan variabel Kelompok Referensi (X4). Menurut Ajzen (1991), niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap dukungan atau tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Dalam konteks ini, rekomendasi dari penyuluh pertanian, pengalaman dan testimoni sesama petani, serta keputusan yang dihasilkan dalam forum kelompok petani menjadi sumber pengaruh sosial yang dapat mendorong petani untuk memilih dan mengadopsi suatu varietas benih tertentu.

Komponen Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*) direfleksikan melalui variabel Persepsi Risiko (X3). Ajzen (1991) menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku juga dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam menghadapi berbagai hambatan yang mungkin muncul. Dalam penelitian ini, kekhawatiran terhadap risiko serangan hama, kegagalan panen, maupun potensi kerugian finansial merupakan bentuk hambatan yang dipertimbangkan oleh petani sebelum mengambil keputusan

pembelian. Oleh karena itu, semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin besar kemungkinan petani memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, integrasi variabel Visual Packaging, Citra Merek, Persepsi Risiko, dan Kelompok Referensi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kerangka *Theory of Planned Behavior* sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana niat dan pertimbangan petani berkembang hingga akhirnya diwujudkan dalam bentuk Keputusan Pembelian benih padi premium.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen, di mana individu secara nyata menetapkan pilihan dan melakukan transaksi dari berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Secara konseptual, Kotler & Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi terhadap berbagai merek dan memperkuat niat untuk membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya. Dalam konteks agribisnis, khususnya bagi petani, keputusan pembelian tidak dapat dipandang sebagai tindakan konsumsi yang sederhana, melainkan sebagai keputusan investasi terhadap sarana produksi yang memerlukan pertimbangan matang. Petani

tidak hanya membeli benih sebagai produk fisik, tetapi juga menaruh harapan terhadap keberhasilan panen di masa mendatang.

Menurut Kotler & Keller (2016), *Point of Purchase* (POP) merupakan lokasi atau lingkungan penjualan tempat konsumen berhadapan secara langsung dengan produk yang ditawarkan, termasuk kemasan, display, maupun berbagai bentuk promosi yang tersedia. Tahap pengambilan keputusan di tempat penjualan (*in-store decision making*) memiliki peran yang sangat penting dalam perilaku konsumen karena pada fase ini konsumen sering kali melakukan evaluasi ulang terhadap alternatif yang tersedia, bahkan dapat mengubah pilihan yang telah direncanakan sebelumnya setelah memperoleh rangsangan dari lingkungan toko. Senada dengan pendapat tersebut, Schiffman & Wisenblit (2015) menjelaskan bahwa suasana dan kondisi lingkungan penjualan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan melalui berbagai stimulus visual maupun situasional yang mendorong konsumen untuk melakukan penilaian secara langsung terhadap produk yang tersedia.

Dalam konteks agribisnis, kios pertanian dapat dipandang sebagai *point of purchase* yang menjadi pusat aktivitas pengambilan keputusan pembelian benih oleh petani. Saat berada

di kios, petani tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga menjalani proses evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Proses tersebut melibatkan penilaian terhadap tampilan kemasan produk (*visual packaging*), pertimbangan mengenai reputasi dan kepercayaan terhadap merek (*brand image*), serta pencarian informasi dan rekomendasi dari pemilik kios maupun sesama petani sebagai sumber referensi sosial (*reference group*). Di sisi lain, petani juga mempertimbangkan berbagai kemungkinan risiko yang dapat timbul dari penggunaan benih yang dipilih (*perceived risk*). Dengan demikian, kios pertanian menjadi lingkungan yang berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi keputusan akhir petani dalam memilih serta membeli benih padi premium.

Oleh karena itu, keputusan pembelian benih padi premium merupakan hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan emosional, yang melibatkan penilaian terhadap kualitas kemasan, reputasi merek, pertimbangan terhadap risiko kerugian, serta pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial. Seluruh proses tersebut pada akhirnya mengarah pada tindakan nyata untuk membeli, menggunakan, dan bahkan membangun loyalitas terhadap suatu varietas benih tertentu. Lia Fadlilati Romadhoni et al. (2025)

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai karakteristik yang melekat pada individu, meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pembelian benih padi premium oleh petani, pengaruh dari faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor Psikologis (Daya Tarik Pemasaran dan Citra Merek)

Proses munculnya minat petani terhadap benih padi premium diawali oleh respons psikologis terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diterima. Tampilan kemasan yang menarik dengan desain yang modern mampu menciptakan kesan positif terhadap produk. Selain itu, citra merek yang kuat dan nama produk yang mencerminkan kualitas unggul turut membentuk keyakinan petani bahwa benih tersebut memiliki mutu yang lebih baik dibandingkan produk sejenis, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

2) Faktor Pribadi dan Psikologis (Evaluasi Persepsi Risiko)

Sebelum memutuskan untuk membeli benih padi premium, petani umumnya melakukan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai kemungkinan risiko yang dapat muncul. Risiko tersebut mencakup aspek teknis budidaya, seperti

potensi serangan hama dan penyakit tanaman, maupun aspek ekonomi yang berkaitan dengan kemungkinan kerugian akibat kegagalan panen. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat risiko menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan petani dalam memilih dan menggunakan suatu varietas benih.

3) Faktor Sosial (Konfirmasi Lingkungan Sosial)

Lingkungan sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian petani. Informasi dan rekomendasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang dianggap terpercaya, seperti kelompok tani (Gapoktan), Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), maupun petani lain yang telah berhasil menggunakan benih tersebut, dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap produk. Dukungan sosial tersebut berfungsi sebagai sumber referensi yang membantu petani mengurangi keraguan dan memperkuat keputusan untuk membeli benih padi premium.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Pengukuran terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini didasarkan pada dimensi operasional yang dikembangkan dari teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler & Keller, 2016). Dimensi tersebut meliputi pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian, serta

jumlah pembelian. Dalam konteks sektor perbenihan padi premium, indikator-indikator tersebut diwujudkan dalam beberapa aspek pengamatan utama, yaitu:

- 1) Kemantapan dalam membeli, yang menggambarkan tingkat keyakinan petani terhadap kualitas genetik benih setelah dipengaruhi oleh stimulus visual dan reputasi merek.
 - 2) Ketepatan waktu pembelian, yang berkaitan dengan kecepatan petani dalam menentukan keputusan pembelian menjelang musim tanam di Kabupaten Ngawi.
 - 3) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu sejauh mana benih premium dipersepsikan mampu memenuhi harapan petani terkait hasil panen dan meminimalkan risiko fungsional.
 - 4) Kuantitas atau skala pembelian, yaitu besaran volume benih padi premium yang diputuskan untuk dibeli, yang merepresentasikan tingkat kepercayaan petani untuk mengaplikasikan varietas tersebut pada luasan lahan usahatani yang mereka kelola.
 - 5) Pembelian ulang atau rekomendasi, yang mencerminkan tingkat kepuasan pascapembelian sehingga mendorong petani untuk kembali membeli atau merekomendasikan varietas tersebut kepada anggota kelompok tani lainnya.
- Penetapan indikator-indikator tersebut penting untuk memberikan gambaran yang lebih objektif dan sistematis

mengenai perilaku pembelian petani dalam memilih benih padi premium.

3. *Visual Packaging*

a. *Pengertian Visual Packaging*

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kemasan (*packaging*) merupakan aktivitas yang meliputi proses perancangan hingga pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk. Dalam perkembangannya, kemasan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai alat untuk melindungi produk dari kerusakan, tetapi juga telah menjadi instrumen penting dalam strategi pemasaran modern. Melalui desain visual yang dimilikinya, kemasan berfungsi sebagai sarana komunikasi nonverbal yang mampu menyampaikan informasi, nilai, dan citra produk kepada konsumen secara efektif (Spence & Van Doorn, 2022). Oleh sebab itu, kemasan sering dianggap sebagai media promosi yang dapat menciptakan kesan pertama terhadap produk hanya dalam waktu singkat.

Konsep *visual packaging* merujuk pada seluruh aspek visual yang membentuk tampilan luar produk, meliputi desain tata letak, pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, serta material kemasan yang digunakan. Kombinasi elemen-elemen tersebut dirancang untuk membangun identitas produk yang khas dan membedakannya dari produk pesaing di pasar. Selain berfungsi

menarik perhatian konsumen, visual kemasan juga berperan dalam membentuk persepsi mengenai kualitas produk, memperkuat citra merek, serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian Sun et al. (2024) menunjukkan bahwa desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk sekaligus mendorong niat beli secara signifikan.

Dalam sektor agribisnis, khususnya pada pemasaran benih padi premium, *visual packaging* memiliki peran strategis sebagai *silent salesman* yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Kemasan yang dirancang secara menarik dan informatif dapat menjadi media untuk mengomunikasikan keunggulan produk, mutu benih, serta potensi genetik yang dimiliki kepada petani. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus produk, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mampu membangun kepercayaan konsumen tanpa harus bergantung sepenuhnya pada komunikasi verbal dari penjual.

b. Faktor - Faktor *Visual Packaging*

Kemampuan *visual packaging* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada unsur-unsur desain yang membentuk daya tarik suatu produk (Wang et al., 2023). Berbagai unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Daya Tarik *Visual* (Estetika)

Daya tarik visual mengacu pada kemampuan kemasan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai elemen desain, seperti tata letak, kombinasi warna, ukuran, bentuk, serta proporsi kemasan yang digunakan (Parassih & Susanto, 2021). Desain kemasan yang menarik dan estetis dapat menciptakan kesan pertama yang positif terhadap produk. Pada produk benih padi premium, tampilan kemasan yang modern dan profesional mampu membentuk persepsi bahwa produk memiliki kualitas yang unggul. Temuan Sun et al. (2024) menunjukkan bahwa desain visual yang baik dapat meningkatkan ekspektasi konsumen terhadap mutu produk. Kondisi tersebut mendorong munculnya respons emosional yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta memberikan kesan eksklusif terhadap produk yang ditawarkan.

2) Fungsi Komunikasi (Penyampaian Informasi Spesifikasi)

Selain berfungsi sebagai elemen estetika, kemasan juga berperan sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara efektif (Spence & Van Doorn, 2022). Melalui desain visual yang terstruktur dengan baik, kemasan dapat menyajikan berbagai informasi penting, seperti varietas benih, tanggal kedaluwarsa, tingkat daya tumbuh, serta karakteristik agronomis lainnya.

Penyajian informasi yang jelas, mudah dibaca, dan mudah dipahami akan membantu petani dalam melakukan penilaian terhadap produk. Dengan demikian, kemasan dapat mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih rasional dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian.

3) Diferensiasi Produk dan Pengalaman Merek di Pasar

Pada pasar benih yang memiliki tingkat persaingan tinggi, kemasan menjadi salah satu sarana penting untuk menciptakan perbedaan dengan produk kompetitor. Unsur visual pada kemasan tidak hanya berfungsi sebagai identitas fisik produk, tetapi juga berkontribusi dalam membangun pengalaman dan citra merek yang positif di benak konsumen (Liu et al., 2025). Kemasan yang unik, mudah dikenali, dan konsisten dengan identitas merek akan memperkuat karakter produk serta memudahkan konsumen dalam membedakannya dari produk lain. Oleh karena itu, kemasan dapat menjadi alat strategis yang mendukung pembentukan posisi merek sekaligus meningkatkan daya saing produk di pasar.

c. Indikator *Visual Packaging*

Pengukuran variabel *Visual Packaging* dalam penelitian ini difokuskan pada elemen-elemen fisik yang berinteraksi langsung

dengan indra penglihatan dan peraba konsumen. Berdasarkan adaptasi teori pemasaran *visual* serta kondisi empiris terkait preferensi petani, indikator yang digunakan meliputi beberapa aspek berikut:

1) Desain kemasan yang modern

Indikator ini merujuk pada tata letak visual (*layout*) kemasan yang inovatif, menarik, dan tidak terkesan kaku. Desain yang modern mampu mencerminkan adanya pembaruan teknologi serta memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul dan mengikuti perkembangan zaman.

2) Perpaduan warna yang beragam (*colorful*)

Penggunaan kombinasi warna yang mencolok dan harmonis berfungsi untuk menarik perhatian secara cepat serta membangun identitas produk yang kuat. Selain meningkatkan daya tarik visual, perpaduan warna yang tepat juga dapat menciptakan persepsi premium di benak petani terhadap benih yang ditawarkan.

3) Penggunaan material bertekstur mengkilap (*glossy*)

Indikator ini berkaitan dengan pemilihan bahan kemasan yang memiliki tekstur mengkilap, yang tidak hanya berfungsi melindungi mutu benih dari kelembapan dan kerusakan, tetapi juga mampu memberikan kesan mewah, eksklusif, dan

higienis secara psikologis. Material kemasan yang berkualitas dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan.

4) Kejelasan tipografi (huruf dan teks) yang atraktif

Berkaitan dengan proporsi ukuran dan pemilihan jenis huruf (*font*) pada desain kemasan. Tipografi yang dirancang secara jelas, tegas, dan estetis tidak hanya memperindah tampilan luar produk, tetapi juga memudahkan petani dalam membaca nama merek serta menangkap informasi kunci secara cepat dari kejauhan saat benih dipajang di etalase kios.

5) Penggunaan ilustrasi atau gambar *visual* yang representatif

Merujuk pada elemen grafis atau gambar pada kemasan yang merepresentasikan kualitas produk (misalnya, ilustrasi bulir padi yang lebat dan berwarna keemasan). Ilustrasi ini berfungsi sebagai daya tarik emosional sekaligus bukti visual psikologis yang mampu menstimulasi ekspektasi petani terhadap tingginya hasil panen yang akan mereka peroleh.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Secara teoritis, citra merek (*brand image*) dapat diartikan sebagai kumpulan persepsi, kesan, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016). Dalam

bidang agribisnis, citra merek tidak hanya berperan sebagai identitas yang membedakan suatu produk dari produk pesaing melalui nama, simbol, atau logo, tetapi juga mencerminkan reputasi, nilai, serta kualitas yang diasosiasikan dengan produk tersebut. Dengan demikian, merek menjadi aset penting yang dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan mempercayai suatu produk.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suharto & Indriyanti (2024), Juliyanti et al. (2024), Erika Nurmartiani & Muhammad Fahrulrozy (2024), serta Syallaysyah et al. (2024) mengungkapkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pembentukan citra merek yang kuat dan terpercaya menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam pemasaran benih padi premium, citra merek berperan sebagai sumber informasi yang membantu petani dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Reputasi merek yang baik dapat mengurangi ketidakpastian yang dirasakan petani terkait kinerja benih, sehingga mempermudah proses

evaluasi dan pengambilan keputusan. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek, petani cenderung lebih yakin untuk memilih dan membeli produk tanpa harus terlebih dahulu melakukan uji coba secara langsung di lahan mereka.

b. Faktor – Faktor Citra Merek

Pembentukan dan penguatan citra merek (*brand image*) dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam menciptakan persepsi serta asosiasi positif di benak konsumen. Dalam pemasaran produk agribisnis, beberapa faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Identitas Produk dan Kualitas yang Dipersepsikan

Citra merek dapat terbentuk melalui karakteristik fisik produk serta kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Pada produk pertanian, khususnya benih padi, persepsi petani terhadap mutu produk menjadi salah satu faktor utama dalam membangun citra merek. Keyakinan bahwa suatu merek mampu memberikan hasil panen yang baik akan meningkatkan penilaian positif terhadap merek tersebut. Temuan Arlis Chintya & Gde Sukaatmadja (2024) menunjukkan bahwa persepsi mengenai keunggulan produk dan jaminan kualitas yang melekat pada merek berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Reputasi dan Tingkat Kepercayaan Konsumen

Reputasi yang baik merupakan salah satu elemen penting dalam pembentukan citra merek. Reputasi tersebut berkembang melalui pengalaman konsumen, rekomendasi dari lingkungan sosial, serta penilaian masyarakat terhadap suatu produk. Dalam lingkungan kelompok tani, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat memperkuat citra positif yang telah terbentuk. Penelitian Anti et al. (2024) menemukan bahwa citra merek yang positif dan didukung oleh kepercayaan konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

3) Komunikasi Pemasaran dan Pengalaman Konsumen

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten dapat membantu membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, pengalaman penggunaan produk yang memberikan hasil sesuai harapan juga menjadi faktor yang memperkuat persepsi positif terhadap merek. Kombinasi antara komunikasi pemasaran yang efektif dan pengalaman konsumen yang memuaskan akan meningkatkan kredibilitas merek. Hasil penelitian

Rahman et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek yang didukung oleh reputasi yang baik dan pengalaman positif konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Indikator Citra Merek

Pengukuran variabel Citra Merek (*Brand Image*) dalam penelitian ini diadaptasi dari konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang kemudian dikontekstualisasikan secara spesifik dengan realitas psikologis serta perilaku pengambilan keputusan petani di lapangan. Adapun indikator yang digunakan meliputi:

1) Penamaan merek secara psikologis (*psychological brand naming*)

yaitu penggunaan terminologi hiperbolis pada merek dalam penamaannya yang secara instan merangsang ekspektasi petani terhadap tingginya kuantitas hasil panen dan besarnya bulir padi

2) Reputasi dan tingkat kepercayaan

yang mencerminkan keyakinan petani terhadap rekam jejak merek benih tersebut yang telah terbukti baik di kalangan masyarakat agraris

3) Jaminan keunggulan (*perceived superiority*)

yaitu persepsi bahwa merek benih bersertifikat tersebut secara konsisten mampu memberikan performa agronomis yang jauh lebih unggul dibandingkan varietas pesaing lainnya di kelas yang sama.

4) Kesan eksklusivitas dan kebanggaan (*prestige and pride*)

Berkaitan dengan asosiasi emosional di mana penggunaan merek premium tersebut mampu memberikan rasa bangga atau prestise tersendiri bagi petani. Merek tersebut dipersepsikan sebagai simbol kualitas tinggi yang representatif bagi petani modern dan sukses di lingkungannya.

5) Keakraban dan daya ingat merek (*brand familiarity*)

Yaitu tingkat kemudahan petani dalam mengenali dan mengingat identitas merek tersebut di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Tingginya daya ingat ini menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama (*top of mind*) ketika petani merencanakan pembelian sarana produksi menjelang musim tanam.

5. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan pandangan atau penilaian subjektif konsumen mengenai tingkat ketidakpastian serta kemungkinan terjadinya konsekuensi yang

tidak diharapkan akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam teori perilaku konsumen, persepsi risiko menjadi salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk menunda, mempertimbangkan kembali, atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh Muzumdar (2021), yang menyatakan bahwa ketidakpastian yang dirasakan konsumen dapat mengurangi minat untuk melakukan pembelian. Meskipun faktor-faktor seperti kemasan yang menarik dan citra merek yang positif mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk, keputusan pembelian pada akhirnya tetap dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dipersepsikan oleh konsumen. Hasil penelitian Tran et al. (2026) menunjukkan bahwa persepsi risiko berperan penting dalam menentukan apakah niat pembelian akan berlanjut menjadi tindakan pembelian yang nyata. Selain itu, penelitian Jusuf & Munandar (2021) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin besar risiko yang dirasakan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian ini, konsep persepsi risiko diterapkan pada perilaku petani dalam pembelian benih padi premium di Kabupaten Ngawi. Sebagai pelaku usaha tani, petani umumnya menghadapi berbagai ketidakpastian yang berkaitan dengan hasil produksi maupun pendapatan usahatani. Kondisi tersebut mendorong petani untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, terutama terhadap produk yang memerlukan investasi biaya yang relatif lebih tinggi. Oleh karena itu, keputusan untuk menggunakan benih padi premium tidak hanya dipandang sebagai aktivitas pembelian biasa, tetapi juga sebagai keputusan yang berkaitan dengan keberhasilan usaha tani di masa mendatang. Dalam proses tersebut, petani cenderung mempertimbangkan berbagai potensi risiko, seperti kemungkinan serangan hama dan penyakit, ketidaksesuaian benih dengan kondisi lahan, maupun risiko kegagalan panen yang dapat menimbulkan kerugian ekonomi. Pertimbangan terhadap berbagai risiko tersebut menjadi dasar bagi petani dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan benih yang akan digunakan, sehingga dapat meminimalkan potensi kerugian serta mendukung keberhasilan produksi pertanian.

b. Faktor – Faktor Persepsi Risiko

Menurut Kotler & Keller (2016), dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya

mempertimbangkan berbagai bentuk risiko yang mungkin muncul sebagai konsekuensi dari pilihan yang mereka ambil. Adanya persepsi terhadap risiko tersebut mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi secara lebih cermat sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam konteks petani di Kabupaten Ngawi, persepsi risiko menjadi penting karena keputusan pembelian benih padi premium melibatkan biaya yang relatif tinggi serta dihadapkan pada ketidakpastian kondisi lingkungan dan produksi pertanian. Beberapa bentuk risiko yang menjadi pertimbangan petani dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Risiko Fungsional (Kinerja Produk)

Risiko fungsional berkaitan dengan kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak mampu memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen. Pada pembelian benih padi premium, petani akan mempertimbangkan kemampuan benih dalam menghasilkan pertumbuhan dan produktivitas yang optimal. Selain itu, mereka juga mengevaluasi berbagai aspek teknis, seperti ketahanan varietas terhadap hama dan penyakit, kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan setempat, serta kesesuaiannya dengan karakteristik lahan dan iklim di wilayah Ngawi. Semakin besar keraguan petani terhadap kinerja benih, semakin tinggi pula persepsi risiko yang dirasakan.

2) Risiko Finansial

Risiko finansial berkaitan dengan kemungkinan terjadinya kerugian ekonomi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Penggunaan benih padi premium umumnya memerlukan biaya yang lebih besar dibandingkan benih biasa, sehingga petani akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diperoleh sebanding dengan investasi yang dikeluarkan. Kekhawatiran terhadap kemungkinan kegagalan panen, penurunan produktivitas, atau hasil yang tidak sesuai harapan dapat meningkatkan persepsi risiko finansial. Risiko ini menjadi perhatian penting karena berpotensi memengaruhi pendapatan petani, kondisi ekonomi rumah tangga, serta keberlanjutan kegiatan usahatani pada musim tanam berikutnya.

c. Indikator Persepsi Risiko

Berdasarkan konsep persepsi risiko yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), serta disesuaikan dengan karakteristik petani yang cenderung berhati-hati dalam mengambil keputusan, variabel Persepsi Risiko dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator utama. Ketiga indikator tersebut mencerminkan berbagai bentuk risiko yang dipertimbangkan petani sebelum memutuskan untuk membeli benih padi premium, yaitu sebagai berikut:

1) Risiko Fungsional

Risiko fungsional mengacu pada tingkat keraguan petani terhadap kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai dengan harapan. Risiko ini berkaitan dengan persepsi petani mengenai kualitas dan kinerja benih, terutama kemampuan varietas dalam tumbuh secara optimal serta ketahanannya terhadap serangan hama dan penyakit tanaman selama proses budidaya.

2) Risiko Lingkungan (Fisik)

Risiko lingkungan atau risiko fisik berkaitan dengan ketidakpastian kondisi lingkungan yang dapat memengaruhi keberhasilan penggunaan benih. Indikator ini mencerminkan kekhawatiran petani terhadap kemampuan varietas benih untuk beradaptasi dengan perubahan cuaca, ketersediaan air, kondisi tanah, serta karakteristik agroklimat yang terdapat di wilayah budidaya.

3) Risiko Finansial

Risiko finansial berkaitan dengan kemungkinan munculnya kerugian ekonomi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Risiko ini tercermin dari kekhawatiran petani bahwa biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh benih padi premium tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan

hasil panen yang diperoleh, baik dari segi produktivitas maupun kualitas hasil produksi.

4) Risiko Waktu dan Tenaga (*Time Risk*)

Risiko ini berkaitan dengan ancaman hilangnya waktu dan tenaga operasional yang telah diinvestasikan apabila benih mengalami kegagalan. Bagi komunitas petani, kegagalan performa suatu varietas benih berarti hilangnya momentum satu musim tanam yang tidak dapat direplikasi dengan cepat, serta terbuangnya intensitas tenaga kerja yang telah dikerahkan sejak fase pengolahan lahan hingga masa pemeliharaan tanaman.

5) Risiko Psikologis (*Psychological Risk*) Risiko psikologis merujuk pada dampak emosional atau tekanan mental yang dialami petani akibat ketidakpastian hasil panen. Indikator ini mencerminkan munculnya perasaan cemas, beban pikiran, kekecewaan, atau penyesalan yang mendalam di benak petani apabila keputusan mereka dalam mengadopsi benih premium berharga tinggi tersebut pada akhirnya berujung pada kegagalan dan tidak memenuhi ekspektasi awal.

6. Kelompok Referensi

a. Pengertian Kelompok Referensi

Secara teoritis, kelompok referensi (*reference group*) merupakan individu atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap, persepsi, nilai, dan perilaku seseorang, baik melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit 2015). Dalam kajian perilaku konsumen, kelompok referensi sering menjadi sumber informasi dan pertimbangan yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen serta mendorong keputusan pembelian suatu produk (Banafie & Simanjuntak (2023; Raturandang et al., 2025).

Dalam konteks pembelian benih padi di Kabupaten Ngawi, keputusan petani tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh lingkungan sosial tempat mereka berinteraksi. Karakteristik masyarakat agraris yang cenderung mengutamakan kebersamaan dan pertukaran informasi menjadikan kelompok referensi sebagai salah satu sumber pertimbangan yang penting dalam proses pengambilan keputusan. Informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang dianggap terpercaya dapat

memengaruhi penilaian petani terhadap suatu produk (Ding et al., 2020).

Pada penelitian ini, kelompok referensi dipandang sebagai faktor sosial yang memberikan dukungan dan penguatan terhadap keyakinan petani sebelum melakukan pembelian. Pendapat, pengalaman penggunaan, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar dapat menjadi acuan bagi petani dalam menilai manfaat dan kualitas benih padi premium. Rao & Photchanachan (2026) menjelaskan bahwa pandangan yang berkembang dalam suatu kelompok dapat membentuk norma subjektif yang memengaruhi perilaku individu. Oleh karena itu, dukungan dan penerimaan dari kelompok referensi sering kali menjadi pertimbangan penting yang membantu petani mengurangi ketidakpastian serta memperkuat keputusan mereka dalam memilih dan mengadopsi benih padi premium. Selain itu, Santosa & Cahyaningtyas (2020) menyatakan bahwa pengaruh sosial yang berasal dari kelompok rujukan dapat menjadi faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor – Faktor Kelompok Referensi

Berdasarkan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), pengaruh kelompok referensi (*reference group*) terhadap perilaku konsumen dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, antara lain penyampaian informasi, pengaruh norma

sosial, dan proses identifikasi terhadap individu atau kelompok tertentu. Dalam konteks usahatani, keputusan petani untuk menggunakan benih padi premium tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial yang berlangsung dalam lingkungan pertanian. Beberapa bentuk pengaruh tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pertukaran Informasi dan Pengalaman Penggunaan
(Pengaruh Informasional)

Pengaruh informasional muncul ketika petani memperoleh informasi dan pengetahuan dari individu lain yang dianggap memiliki pengalaman atau pemahaman yang relevan. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui diskusi antarpetani, berbagi pengalaman penggunaan benih, maupun pengamatan terhadap hasil panen petani lain yang telah menggunakan varietas tertentu. Keberhasilan yang ditunjukkan oleh pengguna sebelumnya sering menjadi sumber informasi yang membantu petani dalam menilai manfaat dan kualitas suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

2) Pengaruh Norma Kelompok (Pengaruh Normatif)

Pengaruh normatif berkaitan dengan kecenderungan individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan nilai, aturan, atau kesepakatan yang berlaku dalam kelompok sosialnya. Dalam

lingkungan pertanian, pengaruh ini dapat terlihat melalui berbagai kegiatan kelompok tani atau Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan), di mana proses musyawarah dan pertukaran pendapat sering menjadi dasar dalam menentukan pilihan penggunaan teknologi maupun sarana produksi pertanian. Pandangan atau keputusan yang didukung oleh sebagian besar anggota kelompok dapat memengaruhi keyakinan petani dalam mengambil keputusan.

3) Pengaruh Figur yang Dianggap Berkompeten (Pengaruh Identifikasi)

Pengaruh identifikasi terjadi ketika individu menjadikan seseorang yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, atau kewenangan sebagai acuan dalam bertindak. Dalam kegiatan pertanian, Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), ketua kelompok tani, maupun pihak lain yang memiliki kompetensi di bidang pertanian sering menjadi sumber referensi bagi petani. Rekomendasi dan arahan yang diberikan oleh pihak-pihak tersebut dapat meningkatkan kepercayaan petani terhadap suatu produk, sehingga turut memengaruhi keputusan dalam memilih dan menggunakan benih padi premium.

c. Indikator Kelompok Referensi

Pengukuran variabel Kelompok Referensi (*Reference Group*) dalam penelitian ini disusun berdasarkan sumber-sumber pengaruh sosial yang memiliki peran penting dalam lingkungan sosial petani. Secara teoritis, kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, persepsi, serta perilaku dalam proses pengambilan keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Oleh karena itu, indikator variabel ini dikembangkan dengan mengacu pada konsep pengaruh sosial yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), kemudian disesuaikan dengan karakteristik serta pola interaksi yang terjadi dalam komunitas petani. Dengan pendekatan tersebut, pengukuran variabel Kelompok Referensi dalam penelitian ini mencakup beberapa indikator utama yang merepresentasikan bentuk-bentuk pengaruh sosial yang diterima petani sebelum mengambil keputusan pembelian. Indikator yang digunakan meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

1) Rekomendasi sesama petani (*word of mouth*)

yaitu dorongan atau saran dari tetangga, kerabat, maupun rekan sesama petani yang telah membuktikan secara langsung keberhasilan panen dari suatu merek benih tertentu

2) Pengaruh kelompok formal (Gapoktan)

yang menggambarkan sejauh mana keputusan individu dipengaruhi oleh kesepakatan bersama atau program pengadaan yang ditetapkan dalam kelompok tani

3) Anjuran figur otoritas (PPL/Pemerintah)

yaitu tingkat penerimaan petani terhadap rekomendasi resmi yang disampaikan oleh penyuluh pertanian atau lembaga pemerintah terkait.

4) Observasi bukti empiris di lapangan (*visual social proof*)

Berkaitan dengan pengaruh psikologis yang muncul ketika petani mengobservasi secara langsung kondisi fisik tanaman atau tingkat keberhasilan panen di lahan milik petani lain. Bukti visual nyata ini berfungsi sebagai validasi sosial tanpa suara yang sangat efektif dalam menstimulasi keinginan untuk ikut membeli varietas yang sama.

5) Arahan pemimpin opini (*opinion leader*) Yaitu besarnya

pengaruh dan daya persuasi dari tokoh-tokoh kunci di lingkungan pertanian, seperti petani panutan (petani sukses) atau pemilik kios pertanian terdekat. Figur-figur ini sering kali dijadikan acuan rujukan karena dianggap memiliki wawasan, keahlian, dan pengalaman yang lebih luas mengenai tren mutu benih di pasaran.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang digunakan sebagai arahan dan pembanding. Adapun penelitian yang dilakukan para ahli sebagai pedoman pada penelitian ini dirangkum dalam tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
1.	(Parassih & Susanto, 2021), Pengaruh <i>Visual packaging Design</i> (Warna, Bentuk, Ukuran) dan <i>Packaging Labeling</i> (Komposisi, Informasi Nilai Gizi, Klaim) terhadap <i>Purchase Intentions</i> Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan di Jakarta	Variabel Bebas: <i>Visual packaging Design</i> (X1), <i>Packaging Labeling</i> (X2) Variabel Terikat: Niat Beli / <i>Purchase Intention</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Desain <i>visual</i> kemasan (warna, bentuk, ukuran) dan label kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen
2.	(Wang et al., 2023), <i>Impact of snack food packaging design characteristics on consumer purchase decisions</i>	Variabel Bebas: <i>Packaging Design Characteristics</i> / Karakteristik Desain Kemasan (X) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Karakteristik desain kemasan memiliki dampak yang sangat signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka pada keputusan pembelian produk makanan ringan.
3.	(Liu et al., 2025), <i>The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea</i>	Variabel Bebas: <i>Visual Elements of Packaging Design</i> (X) Variabel Mediasi: <i>Brand Experience</i> (Z)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Elemen <i>visual</i> kemasan yang modern dan penuh warna memiliki dampak positif terhadap niat beli. Pengalaman merek berfungsi

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	<i>Bag Product Category</i>	Variabel Terikat: <i>Purchase Intention / Keputusan Pembelian (Y)</i>		sebagai mediator yang kuat dalam hubungan tersebut.
4.	(Sun et al., 2024), <i>Unpacking the Influence of Visual Density on Pizza Packaging: Sensory Expectations and Purchase Intentions</i>	Variabel Bebas: <i>Visual Density on Packaging (X)</i> Variabel Terikat: <i>Sensory Expectations (Y1), Purchase Intentions</i>	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Kepadatan <i>visual</i> pada kemasan secara signifikan membentuk ekspektasi sensorik konsumen, yang pada akhirnya berujung langsung pada peningkatan niat dan keputusan pembelian.
5.	(Spence & Van Doorn, 2022), <i>Visual Communication via the Design of Food and Beverage Packaging</i>	Variabel Bebas: <i>Visual Communication / Packaging Design (X)</i> Variabel Terikat: Perilaku Konsumen / Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif	Desain <i>visual</i> kemasan bukan sekadar wadah, melainkan alat komunikasi utama yang mengarahkan persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian secara psikologis di titik penjualan.
6.	Juliyanti, W., Sidanti, H., & Purwanto, H. (2024). <i>Brand image, purchase intention & purchase decision: Studi perilaku konsumen "Kopi Kenangan Hanya Untukmu"</i>	Variabel Bebas: Citra Merek (X) Variabel Mediasi: <i>Purchase Intention (Z)</i> Variabel Terikat: <i>Purchase Decision (Y)</i>	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Citra merek terbukti secara empiris memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui niat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
7.	(Nurmartiani & Fahrulrozy, 2024), Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen <i>Geoff Max</i> di Kota Bandung)	Variabel Bebas: Citra Merek (X) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk <i>Geoff Max</i> di Bandung.
8.	(Syallaysyah et al., 2024), Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Bengkulu	Variabel Bebas: Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) dan secara mandiri (parsial) memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.
9.	(Indriyanti & Suharto, 2024), Keputusan Pembelian Didominasi Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga	Variabel Bebas: Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Keputusan pembelian sangat didominasi oleh kekuatan citra merek, yang juga didukung oleh persepsi kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.
10.	(Rahman et al., 2023), Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk	Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Kualitas produk yang terjamin dan citra merek yang tertanam kuat di benak konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Indomilk.
11.	(Anti & Nuvriasari, 2024), Pengaruh	Variabel Bebas: Citra Merek	Penelitian ini menggunakan	Citra merek institusi,

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil peneltian
	Citra Merek, <i>Customer Experience</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Yogyakarta FE UII	(X1), Customer Experience (X2), Kepercayaan (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian / Minat Menjadi Nasabah (Y)	Metode Kuantitatif	pengalaman nasabah, dan tingkat kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan bank.
12.	(Chintya & Sukaatmadja, 2024), Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) Variabel Mediasi: Citra Merek (Z) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Citra merek terbukti mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan keputusan pembelian.
13.	(Muzumdar, 2021), <i>Impact of Review Valence and Perceived Uncertainty on Purchase of Time-Constrained and Discounted Search Goods</i>	Variabel Bebas: <i>Review Valence / Valensi</i> Ulasan (X1), <i>Perceived Uncertainty /</i> Persepsi Risiko (X2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Ulasan yang positif terbukti menurunkan tingkat persepsi ketidakpastian (risiko), yang pada akhirnya mendorong percepatan keputusan pembelian pada barang diskon yang terbatas waktu.
14.	(Tran et al., 2026), <i>Perceived Risk and Trust as Moderators Between Online Shopping Intention and Purchase Decisions</i>	Variabel Bebas: <i>Shopping Intention</i> (X) Variabel Moderasi: <i>Perceived Risk & Trust</i> (Z)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Persepsi risiko bertindak sebagai faktor moderator yang dapat melemahkan keputusan pembelian secara signifikan.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil peneltian
		Variabel Terikat: <i>Purchase Decisions</i> (Y)		Namun, rasa percaya (trust) yang tinggi mampu menekan risiko tersebut.
15.	(Jusuf & Munandar, 2021), <i>The Effect of Consumers' Behavior and Perceived Risk on Purchase Decisions Among Online Shop Consumers</i>	<i>Consumers' Behavior</i> (X1), <i>Perceived Risk</i> (X2) Variabel Terikat: <i>Purchase Decisions</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian; semakin tinggi kekhawatiran dan risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah niat untuk membeli.
16.	(Raturandang et al., 2025), Pengaruh <i>Reference Group</i> , <i>Lifestyle</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Flamboyan Street Food Manado)	Variabel Bebas: <i>Reference Group</i> (X1), Gaya Hidup (X2), Pemasaran Media Sosial (X3) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Kelompok referensi (teman/keluarga), gaya hidup, dan pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli.
17.	(Rao & Photchanachan, 2024), <i>Influence Mechanism of Environmental Stimulus and Consumer Ethnocentrism on Purchasing Wuliangye: Applications of Extended Theory of Planned Behavior (ETPB) and</i>	Variabel Bebas: <i>Environmental Stimulus</i> / Kelompok Referensi Lingkungan (X1), <i>Consumer Ethnocentrism</i> (X2) Variabel Terikat:	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Stimulus lingkungan, termasuk dorongan dari norma sosial dan referensi sekitar, memiliki peranan krusial secara psikologis dalam membentuk sikap yang berujung pada tindakan pembelian.

No	Judul dan Identitas Jurnal	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory</i>	Keputusan Pembelian (Y)		
18.	(Banafie & Simanjuntak, 2023), <i>Comparative Study of Self-Concept, Reference Group, Marketing Strategy, and Online Buying Behavior Across Generations</i>	Variabel Bebas: <i>Self-Concept</i> (X1), <i>Reference Group</i> (X2), <i>Marketing Strategy</i> (X3) Variabel Terikat: <i>Online Buying Behavior / Keputusan</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Meskipun intensitasnya berbeda antar generasi, peran kelompok referensi secara konsisten menjadi penentu dan pendorong yang kuat terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen.
19.	(Ding et al., 2020), <i>Influences of Reference Group on Users' Purchase Intentions in Network Communities: From the Perspective of Trial Purchase and Upgrade Purchase</i>	Variabel Bebas: <i>Reference Group</i> (X) Variabel Terikat: <i>Purchase Intentions (Trial & Upgrade)</i> (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Pengaruh informasi dan norma yang disebarkan oleh kelompok referensi berdampak kuat secara positif terhadap keputusan pengguna untuk mencoba membeli dan meningkatkan pembelian mereka.
20.	(Santosa & Chayaningtyas, 2020), <i>Pengaruh Personal Selling dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</i>	Variabel Bebas: <i>Personal selling, Reference Group</i> . (X) Variabel Terikat: <i>Keputusan Pembelian</i> . (Y)	Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif	Penerapan personal selling dan grup referensi berdampak positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting dalam penelitian. Kerangka ini berfungsi untuk menjelaskan secara teoretis keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen yang menjadi fokus kajian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan Teori Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang memandang keputusan pembelian sebagai hasil dari proses pengolahan berbagai stimulus konsumen.

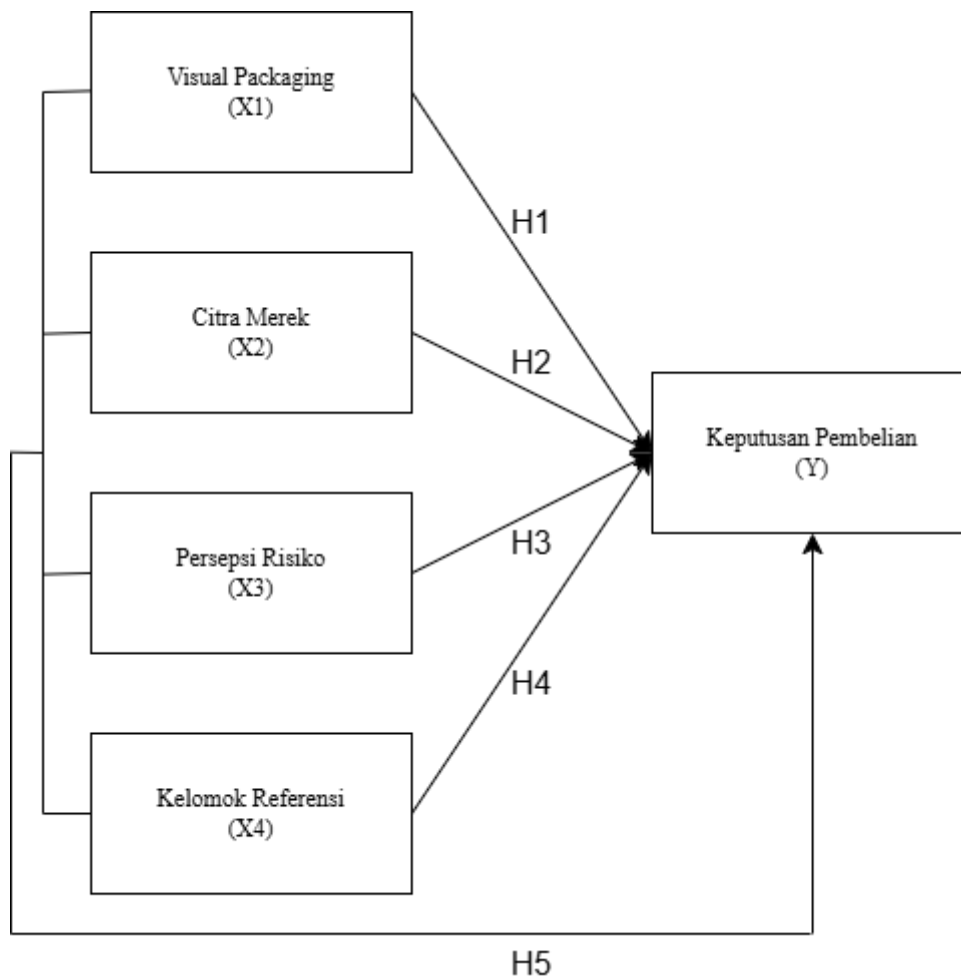
Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh beberapa faktor terhadap Keputusan Pembelian (Y) benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi. Faktor-faktor tersebut meliputi *Visual Packaging* (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai stimulus pemasaran yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen. Kedua variabel tersebut menjadi sumber informasi awal yang dapat membentuk persepsi dan ketertarikan petani terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak terbentuk hanya berdasarkan rangsangan pemasaran semata. Sebelum menentukan pilihan, petani terlebih dahulu melakukan proses evaluasi terhadap berbagai kemungkinan risiko yang dapat muncul dari penggunaan benih, baik yang berkaitan dengan aspek finansial maupun agronomis. Proses penilaian tersebut direpresentasikan

melalui variabel Persepsi Risiko (X3), yang mencerminkan tingkat kehati-hatian petani dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain faktor internal, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang direpresentasikan melalui Kelompok Referensi (X4), seperti rekomendasi dan pengalaman dari pemilik kios, penyuluh pertanian, kelompok tani, maupun sesama petani. Informasi tersebut dapat memperkuat keyakinan petani dalam menentukan pilihan produk.

Dengan demikian, keputusan pembelian benih padi premium merupakan hasil interaksi antara faktor pemasaran, psikologis, dan sosial. Oleh karena itu, *Visual Packaging* (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Risiko (X3), dan Kelompok Referensi (X4) diasumsikan berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hubungan tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: dimodifikasi dari Parassih & Susanto (2021); Jusuf & Munandar (2021); Syallasyah et al., (2024); Raturandang et al., (2025)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan peneliti sebagai jawaban awal terhadap permasalahan penelitian yang masih memerlukan pembuktian melalui proses pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, latar belakang masalah, rumusan masalah, serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang relevan. Berdasarkan latar

belakang, rumusan masalah, dan kajian penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Visual Packaging Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai sarana pelindung produk, tetapi juga memiliki peran penting sebagai media komunikasi pemasaran yang mampu memengaruhi persepsi konsumen. Dalam pemasaran benih padi premium, *visual packaging* yang dirancang dengan tata letak yang menarik, kombinasi warna yang sesuai, serta penggunaan material kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Tampilan visual tersebut membantu petani memperoleh kesan awal mengenai kualitas dan karakteristik benih yang ditawarkan, sehingga mempermudah proses evaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Spence & Van Doorn, 2022).

Peran kemasan sebagai alat komunikasi pemasaran juga didukung oleh hasil penelitian Parassih & Susanto (2021), yang menunjukkan bahwa desain visual kemasan berpengaruh terhadap daya tarik produk dan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Sun et al. (2024) menemukan bahwa *visual packaging* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tampilan kemasan yang menarik dan mampu merepresentasikan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, semakin baik desain *visual packaging* pada benih padi

premium, maka semakin besar kecenderungan petani di Kabupaten Ngawi untuk memilih dan membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Visual Packaging* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2013) serta Kotler & Keller (2016), citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, citra merek menjadi salah satu aset penting yang dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Pada produk benih padi premium, citra merek yang positif dapat membantu petani dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung memberikan keyakinan kepada petani mengenai kualitas dan kinerja benih, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Peran citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian telah didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Syallasyah et al. (2024) dan Juliyanti et al. (2024) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kualitas yang lebih terjamin. Temuan serupa juga disampaikan oleh Lestari Simamarta (2023) serta Arlis Chintya & Gde Sukaatmadja (2024), yang menyatakan bahwa reputasi merek, persepsi kualitas, dan keunggulan yang diasosiasikan dengan suatu merek dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks penelitian ini, citra merek yang kuat dan positif pada benih padi premium diperkirakan mampu meningkatkan kepercayaan petani terhadap produk yang ditawarkan. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk benih, semakin besar pula kemungkinan petani untuk memilih dan membeli produk tersebut. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Citra Merek diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat ketidakpastian serta kemungkinan terjadinya konsekuensi yang tidak diharapkan akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam sektor agribisnis, khususnya pada pembelian benih padi premium, persepsi risiko menjadi salah satu pertimbangan penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan

petani. Sebagai pelaku usaha tani, petani dihadapkan pada berbagai ketidakpastian yang dapat memengaruhi keberhasilan produksi, sehingga mereka cenderung melakukan evaluasi secara cermat sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Pada proses tersebut, petani mempertimbangkan berbagai bentuk risiko yang mungkin timbul, seperti risiko fungsional yang berkaitan dengan kemampuan benih menghasilkan kinerja sesuai harapan, risiko lingkungan yang berhubungan dengan kesesuaian varietas terhadap kondisi cuaca dan agroklimat setempat, serta risiko finansial yang terkait dengan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh benih premium. Semakin besar risiko yang dipersepsikan, semakin tinggi pula tingkat keraguan petani dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian terdahulu. Jusuf & Munandar (2021) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Muzumdar (2021), yang menyatakan bahwa ketidakpastian yang dirasakan konsumen dapat mengurangi minat untuk melakukan pembelian serta mendorong penundaan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Tran et al. (2026) menjelaskan bahwa pertimbangan terhadap risiko dan keamanan investasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan terhadap suatu benih padi premium, semakin rendah kecenderungan

petani untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila risiko yang dipersepsikan rendah, maka kemungkinan petani untuk memilih dan membeli produk tersebut akan semakin besar. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Persepsi Risiko diduga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.

4. Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) serta Schiffman & Wisenblit (2015), kelompok referensi (*reference group*) merupakan individu atau kelompok yang dapat memengaruhi pembentukan sikap, nilai, dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengaruh tersebut dapat muncul melalui penyampaian informasi, pemberian rekomendasi, maupun norma sosial yang berkembang dalam lingkungan tempat individu berinteraksi. Dalam konteks masyarakat agraris, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi, tetapi juga oleh pandangan dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sosial di sekitarnya.

Pada komunitas petani di Kabupaten Ngawi, kelompok referensi memiliki peran penting dalam memberikan informasi dan pertimbangan sebelum petani memutuskan untuk membeli benih padi premium. Kelompok referensi tersebut dapat berasal dari sesama petani, pengurus Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan), maupun Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL).

Informasi mengenai pengalaman penggunaan benih, hasil panen yang diperoleh, serta rekomendasi dari pihak-pihak yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dapat membantu petani dalam mengevaluasi produk yang akan dipilih. Selain itu, dukungan dan pandangan yang berkembang dalam kelompok juga dapat meningkatkan keyakinan petani dalam mengambil keputusan pembelian.

Peran kelompok referensi dalam memengaruhi keputusan pembelian telah dibuktikan oleh berbagai penelitian terdahulu. Raturandang et al. (2025) serta Banafie & Simanjuntak (2023) menemukan bahwa pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rekomendasi, pengalaman, dan interaksi dalam komunitas dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Ding et al. (2020) serta Santosa & Cahyaningtyas (2020), yang menyatakan bahwa informasi dan rekomendasi yang berasal dari kelompok tani maupun penyuluh pertanian dapat memengaruhi keputusan petani dalam memilih varietas benih yang akan digunakan. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh kelompok referensi yang diterima petani, semakin besar pula kemungkinan petani untuk memutuskan membeli benih padi premium. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Kelompok Referensi diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.

5. Pengaruh *Visual Packaging*, Citra Merek, Persepsi Risiko, dan Kelompok Referensi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) serta Schiffman & Wisenblit (2015), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik yang berasal dari stimulus pemasaran, karakteristik psikologis konsumen, maupun pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tertentu, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi berbagai pertimbangan yang diproses secara bersamaan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir.

Dalam pembelian benih padi premium, petani mempertimbangkan berbagai aspek baik dari sisi produk maupun lingkungan sekitarnya. *Visual Packaging* dan *Brand Image* berperan dalam membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan keunggulan produk, sedangkan *Perceived Risk* memengaruhi tingkat keyakinan petani terkait kemungkinan risiko dalam penggunaan benih. Selain itu, *Reference Group* juga memiliki pengaruh melalui informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari lingkungan sosial yang turut membentuk penilaian serta keputusan pembelian petani.

Hubungan antara faktor pemasaran, faktor psikologis, dan faktor sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian telah didukung oleh berbagai

penelitian terdahulu. Sun et al. (2024) dan Syallaysyah et al. (2024) menunjukkan bahwa atribut produk, seperti kemasan dan citra merek, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Tran et al. (2026) menjelaskan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, penelitian Ding et al. (2020) menegaskan bahwa kelompok referensi berperan dalam membentuk keyakinan dan preferensi konsumen melalui pemberian informasi serta rekomendasi yang relevan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa *Visual Packaging*, *Brand Image*, *Perceived Risk*, dan *Reference Group* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian benih padi premium oleh petani di Kabupaten Ngawi. Oleh karena itu, hipotesis kelima dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Visual Packaging*, Citra Merek, Persepsi Risiko, dan Kelompok Referensi secara bersama-sama (simultan) diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian benih padi premium oleh petani di kios pertanian Kabupaten Ngawi.