



Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Hasil Benih Impor di Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Tradisional Pulo Kali Kecamatan Pulo Ampel)

Anna Kurniasih*, Gugun Gunawan, Johan Setiawan, Ari Tresna Sumantri

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email: 4441220038@untirta.ac.id*

Abstrak

Meningkatnya konsumsi sayuran hasil benih impor terutama menjelang hari raya, telah menyebabkan terjadinya persaingan antar pedagang di pasar tradisional. Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Pulo Kali, Kecamatan Pulo Ampel, Kabupaten Serang, Provinsi Banten, dengan tujuan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hasil benih impor. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling terhadap 30 responden. Data dianalisis menggunakan uji Cochran's Q Test, model Multiciri Fishbein, dan Theory of Reasoned Action (TRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi harga, keutuhan, kesegaran, kandungan gizi, promosi, kemasan, dan kebersihan. Berdasarkan uji Cochran's Q Test, tidak terdapat perbedaan signifikan antar atribut (Q hitung $1,147 < Q$ tabel $12,592$), sehingga seluruh atribut dianggap penting. Atribut yang paling dominan adalah harga, kesegaran, kandungan gizi, dan kebersihan karena berhubungan langsung dengan keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Model Multiciri Fishbein menghasilkan nilai sikap (Ab) negatif yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung tidak menyukai atau belum memiliki kepercayaan terhadap sayuran hasil benih impor akibat rendahnya pengetahuan dan pemahaman terhadap karakteristik serta manfaatnya. Hasil Theory of Reasoned Action menunjukkan nilai rata-rata perilaku (B) sebesar $81,94$, mengindikasikan bahwa konsumen cenderung pasti tidak membeli karena masyarakat belum menyadari keunggulan sayuran hasil benih impor dibandingkan sayuran lokal, serta kurangnya informasi yang mencakup asal usul benih, kelebihan produk, dan kualitas secara umum. Penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana sikap negatif dan norma subjektif yang lemah membentuk perilaku pembelian sayuran impor di konteks pasar tradisional Indonesia, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pedagang dan pemerintah daerah untuk meningkatkan edukasi konsumen, promosi produk, serta menjaga kesegaran dan kebersihan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Kata kunci: sikap konsumen, perilaku konsumen, keputusan pembelian, sayuran benih impor, pasar tradisional.

Abstract

The increasing consumption of vegetables produced from imported seeds, especially during religious holidays, has intensified competition among traders in traditional markets. This study was conducted at Pulo Kali Traditional Market, Pulo Ampel District, Serang Regency, Banten Province, to analyze consumer attitudes and behaviors toward purchasing decisions for imported-seed vegetables. The research employed a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique involving 30 respondents. Data were analyzed using Cochran's Q Test, the Multi-Attribute Fishbein Model, and the Theory of Reasoned Action (TRA). The results showed that consumers considered price, integrity, freshness, nutritional content, promotion, packaging, and cleanliness as important attributes. Based on the Cochran's Q Test, no significant differences were found among these attributes (Q calculated $1.147 < Q$ table 12.592), indicating all attributes are considered important. The most dominant attributes were price, freshness, nutritional content, and cleanliness, which are directly related to product safety and consumer trust. The Multi-Attribute Fishbein analysis produced a negative attitude (Ab) value, indicating that consumers tend to dislike or lack trust in imported-seed vegetables due to limited knowledge and understanding of their characteristics and benefits. The Theory of Reasoned Action analysis showed an average behavior value (B) of 81.94 , indicating that consumer behavior tends to be definitely not buying because people have not yet recognized the advantages of imported-seed vegetables compared to local ones, and the lack of information regarding seed origin, product advantages, and overall quality prevents consumers from fully appreciating their added value. This study contributes to understanding how negative attitudes and weak subjective norms shape purchasing behavior of imported vegetables in Indonesian traditional market contexts, while providing strategic recommendations for traders and local governments to enhance consumer education, product promotion, and maintain freshness and cleanliness as efforts to increase consumer trust and purchase interest.

Keywords: consumer attitude, consumer behavior, purchase decision, imported-seed vegetables, traditional market.



PENDAHULUAN

Benih merupakan salah satu sarana produksi penting yang menentukan produktivitas usaha tani karena berperan sebagai *technology delivery mechanism* (Prayoga & Sutoyo, 2017; Safei et al., 2021). Petani menilai mutu benih dari dampaknya terhadap produktivitas, kualitas hasil, dan keuntungan usaha tani, sehingga dengan modal dan lingkungan yang memadai, benih dapat memberikan manfaat optimal (Mawarni & Feryanto, 2023; Riyanto & Iswarini, 2023). Produksi benih bermutu tinggi mencerminkan orientasi agribisnis petani yang semakin baik, ditandai dengan berkurangnya ketergantungan terhadap subsidi benih (Darmadi et al., 2023; Putra et al., 2025). Meskipun ekspor benih telah berlangsung selama beberapa dekade, kontribusinya masih relatif kecil sehingga belum mampu mengimbangi impor (Afandi, 2023). Pada tahun 2019, nilai ekspor benih sayuran di Indonesia lebih rendah dibandingkan dengan nilai impornya, menandakan ketergantungan yang cukup besar terhadap benih impor (Maramis & Harto, 2018). Menurut Sayaka selaku Profesor Riset BRIN bidang Ilmu Pertanian Ekonomi, kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia masih menghadapi sejumlah tantangan dalam pengembangan industri benih tanaman pangan dan sayuran sehingga diperlukan strategi kebijakan yang tepat untuk mewujudkan kemandirian benih (Humas BRIN, 2023).

Menurut laporan media berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), kegiatan impor di Indonesia sendiri pada tahun 2021 telah mencapai 969,5 ribu ton dalam satu tahun. Jumlah tersebut telah mengalami kenaikan sebesar 5,45% dari tahun 2020 atau setelah pandemi Covid-19 berlangsung (Starexpress Indonesia, 2022). Selain itu, hal ini diperkirakan akan terus mengalami kenaikan pada tahun-tahun setelahnya. Kondisi ini merupakan peluang yang bagus bagi kamu yang akan memulai bisnis impor. Ahdiat (2023) menyatakan bahwa berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang 2022 Indonesia mengimpor sayuran sekitar 1 juta ton. Angka itu meningkat sekitar 3,3% dibanding 2021 (*year-on-year/yoy*), sekaligus menjadi impor sayuran terbanyak dalam lima tahun terakhir.

Kebutuhan pokok merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya di Provinsi Banten pada 6 April 2023, kali ini harga pangan pokok berada pada posisi menjelang hari besar keagamaan yaitu naik drastis (Fauzi et al., 2023; Imansari, 2020). Harga bahan pangan pokok bersifat fluktuatif setiap kali ada kenaikan harga bahan bakar umum para pedagangpun kerap menaikkan harga dengan dalih karena harga bensin sudah naik, yang menjadi bahan pembicaraan saat ini adalah cabai merah kenapa cabai merah naik harganya dari harga-harga sebelumnya hal ini bisa saja disebabkan karena cabai merah merupakan terdapat beberapa berbahan benih impor, sedangkan penggunaan cabai merah hampir di setiap masakan cabai merah selalu tak pernah ketinggalan (Kirana et al., 2023; Kurniawan & Ita, 2020). Oleh karena itu, banyak penjual cabai merah berbenih impor yang saling bersaing dalam penjualannya (Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Serang, 2023).

Pasar Tradisional Pulo Kali adalah pasar yang berada di Kecamatan Pulo Ampel Kabupaten Serang Banten (Fadjri & Harapan, 2020). Pasar Tradisional Pulo Kali ini merupakan Pasar Kecamatan yang berada di tengah-tengah Kecamatan Pulo Ampel yaitu Desa Pulo Ampel. Pasar Tradisional Pulo Kali ini meliputi pedagang sayur, buah, makanan snack, pakaian, ikan, ayam, seafood, sembako, mainan anak, alat tulis-menulis, dan jualan bakso. Pedagang di Pasar Tradisional Pulo Kali ini kira-kira berusia mulai dari 20 tahun hingga 55 tahun. Area pedagangnya cukup besar tetapi banyak pedagang yang berjualan di pinggir jalan hingga

mengakibatkan kemacetan di area Pasar Tradisional Pulo Kali tersebut. Sangat rawan jika membawa anak kecil berusia di bawah 5 tahun karena konsumen yang ingin membelinya akan berbolak-balik menyeberangi jalanan tersebut.

Rohmah (2025) mengemukakan bahwa perilaku konsumen melibatkan Interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, harus memahami yang dipikirkan, dirasakan, dan perilaku yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu juga harus memahami apa dan dimana peristiwa yang Mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen (Istiqomah et al., 2024). Dari kedua hal tersebut dapat digunakan sebagai acuan keputusan pembelian Terhadap sayuran hasil benih impor (Putri, 2021; Salam, 2020).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji sikap dan perilaku konsumen terhadap produk pertanian. Pertama, penelitian Sunaryanti (2025) menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran organik di CV. Vigur Organik menggunakan model Fishbein, namun penelitian tersebut tidak mengintegrasikan dengan TRA untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap perilaku. Kedua, penelitian Islami et al. (2023) meneliti sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian keripik cabe di Kota Dumai, tetapi fokus pada produk olahan bukan sayuran segar. Ketiga, penelitian Sutarni et al. (2017) mengkaji preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran organik di Bandar Lampung, namun tidak secara spesifik menganalisis sayuran hasil benih impor.

Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini mengombinasikan model Multiciri Fishbein dan Theory of Reasoned Action (TRA) secara komprehensif untuk konteks pasar tradisional yang melayani konsumen dengan karakteristik sosial-ekonomi beragam. Kebaruan penelitian ini terletak pada identifikasi pola sikap negatif konsumen terhadap sayuran hasil benih impor yang dipengaruhi oleh minimnya pengetahuan produk, serta analisis peran norma subjektif kelompok referensi (keluarga, teman, sahabat) dalam membentuk perilaku pembelian di pasar tradisional Indonesia.

Permintaan sayuran hasil benih impor yang terus meningkat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi pedagang di pasar tradisional (Niswah, 2024). Di satu sisi, peningkatan permintaan membuka peluang bisnis, namun di sisi lain menciptakan persaingan ketat yang memerlukan pemahaman mendalam tentang sikap dan perilaku konsumen (Angelita & Ali, 2024). Pasar Tradisional Pulo Kali menjadi lokus terjadinya persaingan antar penjual sayuran hasil benih impor, sehingga pedagang harus dapat memahami dan menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan (Ambati, 2024; Zega, 2022). Pemahaman ini menjadi krusial karena minimnya informasi tentang bagaimana konsumen pasar tradisional menilai dan memutuskan pembelian sayuran hasil benih impor dibandingkan sayuran lokal.

Penelitian ini berkontribusi dalam memahami bagaimana sikap dan norma subjektif membentuk perilaku pembelian sayuran impor di konteks pasar tradisional Indonesia, yang selama ini masih terbatas kajiannya. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi pedagang untuk meningkatkan penjualan melalui edukasi konsumen dan perbaikan atribut produk, serta bagi pemerintah daerah dalam merumuskan kebijakan peningkatan literasi konsumen terhadap produk pertanian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat tiga rumusan masalah utama. Pertama, atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Kedua, bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Ketiga, bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali.

Penelitian ini membatasi fokus kajian pada konsumen yang pernah membeli atau berlangganan serta pernah atau masih mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, keutuhan, kesegaran, kandungan gizi, promosi, kemasan, dan kebersihan. Penelitian ini menjadikan semua komoditas sayuran hasil benih impor yang dijual di Pasar Tradisional Pulo Kali sebagai objek penelitian. Indikator yang digunakan dalam pengukuran sikap konsumen adalah negatif, netral, dan positif. Alat analisis yang digunakan mencakup Cochran's Q Test untuk validasi atribut, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk instrumen penelitian, Metode Multiciri Fishbein untuk mengukur sikap konsumen, dan Theory of Reasoned Action (TRA) untuk menganalisis perilaku konsumen. Lokasi penelitian dibatasi pada Pasar Tradisional Pulo Kali Kecamatan Pulo Ampel.

Berdasarkan rumusan masalah dan batasan penelitian, tujuan penelitian ini adalah: pertama, menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali; kedua, menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian sayuran hasil benih impor; ketiga, menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hasil benih impor.

Manfaat penelitian ini meliputi tiga aspek utama. Pertama, dapat mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian sayuran hasil benih impor untuk kepentingan segmentasi pasar. Kedua, dapat mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk yang bermanfaat bagi strategi komunikasi pemasaran. Ketiga, dapat mengetahui perilaku konsumen yang berguna untuk memprediksi pola pembelian di masa mendatang.

Kegunaan penelitian ini bersifat praktis dan akademis. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi lembaga terkait untuk mendukung perkembangan usaha penjualan produk sayuran hasil benih impor, serta menjadi bahan rekomendasi bagi produsen dan pemasar dalam meningkatkan strategi pemasaran khususnya pada produk sayuran hasil benih impor. Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan referensi untuk penelitian berikutnya khususnya mengenai perilaku konsumen di pasar tradisional.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang dilaksanakan di Pasar Tradisional Pulo Kali, Kabupaten Serang, Banten. Penentuan lokasi ini dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan lokasi strategis yang memasarkan komoditas sayuran hasil benih impor secara langsung kepada konsumen dan warung lokal. Penelitian ini akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis, mulai dari pra-survei, pengajuan judul, seminar usulan, penyusunan laporan, hingga penyusunan jurnal artikel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli atau konsumen yang pernah mengonsumsi sayuran hasil benih impor di pasar tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria khusus seperti pernah atau masih mengonsumsi sayuran impor minimal tiga bulan terakhir. Mengingat keterbatasan jumlah konsumen langsung di pasar tersebut, penelitian ini akan melibatkan seluruh 30 konsumen yang masih aktif membeli sayuran impor di Pasar Tradisional Pulo Kali sebagai sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terbuka serta tertutup yang dibacakan kepada responden. Sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka, internet, dan sumber tertulis lainnya seperti jurnal dan buku ilmiah. Penelitian ini menggunakan tiga variabel operasional, dimana Sikap (X1) dan Perilaku (X2) sebagai variabel bebas diukur

melalui indikator kesesuaian pribadi, perasaan, serta efektivitas, sedangkan Sayuran Hasil Benih Impor (Y) sebagai variabel terikat diukur melalui aspek kepercayaan, evaluasi, keyakinan normatif, dan motivasi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini adalah karakteristik demografi dari konsumen yang pernah mengonsumsi atau membeli produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Dalam penelitian ini menggunakan demografi yang menggambarkan mengenai perbedaan dari konsumen satu dengan yang lainnya, diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. Tujuan mengetahui karakteristik demografi pada penelitian ini adalah agar dapat mengetahui dengan pasti segmentasi pasar yang sesuai untuk produk sayuran hasil benih impor. Dalam penelitian ini kepada responden yang pernah mengonsumsi atau membeli produk sayuran hasil benih impor, diharapkan dapat memberi informasi tentang produk sayuran hasil benih impor karena pengetahuan yang dimiliki konsumen. Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan karakteristik jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin penting untuk diketahui karena dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan peran laki-laki dan perempuan dalam aktivitas pembelian sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Informasi ini juga membantu peneliti memahami kelompok konsumen yang lebih dominan dalam proses pembelian. Adapun hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	-	-
2.	Perempuan	30	100%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh responden atau 100% dari total 30 orang yang membeli atau yang pernah mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali adalah perempuan. Tidak terdapat responden laki-laki dalam penelitian ini. Hal tersebut menggambarkan bahwa aktivitas konsumsi sayuran hasil benih impor di pasar tersebut sepenuhnya didominasi oleh konsumen perempuan. Kondisi ini dapat disebabkan karena perempuan, khususnya ibu rumah tangga, memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan keluarga. Mereka cenderung lebih teliti dan selektif dalam memilih bahan makanan yang akan dikonsumsi, termasuk sayuran hasil benih impor yang dianggap memiliki kualitas lebih baik untuk keluarga mereka.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berikutnya ditinjau dari aspek usia konsumen. Pembagian kategori usia dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kelompok usia yang paling banyak mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Hasil distribusi responden berdasarkan usia tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	17 - 32	18	60%
2.	33 - 48	7	23,3%
3.	49 - 63	5	16,7%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 2, terlihat bahwa jumlah responden terbanyak yang pernah membeli atau mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali berada pada kelompok usia 17–32 tahun, yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 60% dari total keseluruhan responden. Sementara itu, responden dengan usia 33–48 tahun berjumlah 7 orang atau 23,3%, dan responden dengan usia 49–63 tahun berjumlah 5 orang atau 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berusia muda lebih dominan dalam mengonsumsi sayuran hasil benih impor dibandingkan kelompok usia lainnya. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh meningkatnya kesadaran generasi muda terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan kualitas makanan yang dikonsumsi. Namun demikian, baik kelompok usia muda maupun tua pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama terhadap konsumsi sayuran untuk menjaga kesehatan tubuh dan memenuhi asupan gizi harian.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berikutnya berdasarkan jenis pekerjaan. Pembagian kategori pekerjaan dilakukan untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama responden yang pernah membeli atau mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Data ini penting untuk melihat perbedaan latar belakang pekerjaan konsumen yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi dan keputusan dalam memilih sayuran hasil benih impor. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	8	26,67%
2.	Mahasiswa	7	23,33%
3.	Karyawan/Pegawai	7	23,33%
4.	Pedagang	6	20%
5.	Tidak Berkerja/Lainnya	2	6,67%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 3, diketahui bahwa responden yang pernah membeli atau mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali sebagian besar berasal dari kalangan ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 8 orang atau 26,67% dari total responden. Selanjutnya, kelompok mahasiswa dan karyawan atau pegawai masing-masing berjumlah 7 orang atau 23,33%, diikuti oleh pedagang sebanyak 6 orang atau 20,00%, serta responden yang tidak bekerja atau memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang atau 6,67%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sayuran hasil benih impor memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, dengan dominasi ibu rumah tangga yang umumnya berperan aktif dalam memilih dan membeli kebutuhan pangan keluarga, termasuk sayuran untuk konsumsi sehari-hari.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden selanjutnya dilihat berdasarkan tingkat pendidikan. Pembagian kategori pendidikan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana latar belakang pendidikan responden yang pernah membeli atau mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Data ini penting karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi pengetahuan, kesadaran, dan pola pikir seseorang dalam memilih serta mengonsumsi bahan pangan yang dianggap memiliki kualitas lebih baik. Adapun hasil karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SD	3	10%
2.	SLTP	6	20%
3.	SLTA	20	66,67%
4.	D1	1	3,33%
Total		30	100%

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa responden yang pernah membeli atau mengonsumsi sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali sebagian besar memiliki tingkat pendidikan terakhir Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA), yaitu sebanyak 20 orang atau 66,67% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) berjumlah 6 orang atau 20,00%, responden dengan pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 3 orang atau 10,00%, dan responden dengan pendidikan Diploma 1 (D1) sebanyak 1 orang atau 3,33%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan menengah.

Analisis Atribut Menggunakan Uji Cochran’s Q Test

Uji Cochran’s Q test digunakan untuk mengetahui atribut yang dianggap sudah valid. Dalam penelitian ini uji Cochran’s Q test digunakan untuk melihat atribut yang akan dipertimbangkan oleh konsumen terhadap pembelian produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Ketika dalam uji ini data sudah valid, maka diasumsikan bahwa antara konsumen sudah sepakat terhadap atribut yang dipertimbangkan. Penelitian ini menggunakan 7 atribut produk pada sayuran hasil benih impor untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen, diantaranya adalah harga, keutuhan, kesegaran, kandungan gizi, promosi, kemasan dan kebersihan. Berikut merupakan data uji Cochran’s Q test untuk menganalisis atribut produk yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali akan dijelaskan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Proporsi Jawaban “Ya”

No.	Nama Atribut	Proporsi Jawaban "Ya"
1	Harga	27
2	Keutuhan	26
3	Kesegaran	27
4	Kandungan Gizi	27
5	Promosi	25
6	Kemasan	26
7	Kebersihan	27

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Q hitung = 1,147

Dengan $\alpha = 0,05$; $dk = 7-1=6$, diperoleh Q tabel $(0,05;6) = 12,592$

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa diperoleh Q hitung sebesar 1,147, sedangkan nilai Q tabel sebesar 12,592. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Q hitung $< Q$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian pengujian di atas telah memenuhi syarat valid dan tidak perlu dilakukan uji selanjutnya. Jadi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali adalah harga, keutuhan, kesegaran, kandungan zat, promosi, kemasan dan kebersihan.

Berdasarkan hasil kuesioner, observasi, dan wawancara, diperoleh bahwa atribut harga, kesegaran, kandungan gizi, dan kebersihan memiliki jumlah pertimbangan yang sama, yaitu sebanyak 27 responden. Hal ini menunjukkan bahwa keempat atribut tersebut menjadi faktor utama yang paling diperhatikan responden dalam membeli sayuran hasil benih impor. Harga dianggap penting karena responden menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Kesegaran juga menjadi perhatian utama karena sayuran hasil benih impor yang segar lebih menarik dan memiliki cita rasa yang lebih baik saat dikonsumsi. Kandungan gizi dinilai penting karena berkaitan dengan manfaat kesehatan, sedangkan kebersihan menjadi hal yang tidak dapat diabaikan karena berhubungan langsung dengan kenyamanan dan keamanan dalam mengonsumsi sayuran hasil benih impor.

Selanjutnya, atribut keutuhan dan kemasan masing-masing dipertimbangkan oleh 26 responden, sedangkan promosi memperoleh pertimbangan terendah yaitu dari 25 responden. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah, atribut-atribut tersebut tetap memiliki peran dalam keputusan pembelian sayuran hasil benih impor. Keutuhan fisik sayuran membuat responden lebih yakin terhadap kualitas produk yang dibeli, sedangkan kemasan memudahkan mereka dalam membedakan antara sayuran hasil benih impor dan sayuran lokal. Promosi dinilai menarik perhatian sebagian responden, meskipun bukan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian sayuran hasil benih impor.

Analisis Sikap Konsumen

Hasil Analisis Uji Validitas

Penelitian ini butir pertanyaan yang mewakili setiap atribut dikatakan valid apabila $n=30$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05). Dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel. Taherdoost *dalam* Anggraini *et al.* (2022) menyatakan bahwa instrumen dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel, dalam penelitian ini nilai r tabelnya yaitu 0,3061.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (bi) dan Evaluasi (ei)

No.	Nama Atribut	Uji Validitas
1	Harga	Valid
2	Keutuhan	Valid
3	Kesegaran	Valid
4	Kandungan Zat	Valid
5	Promosi	Valid
6	Kemasan	Valid
7	Kebersihan	Valid

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 6 menjelaskan bahwa uji validitas pada variabel kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) dari semua atribut dinyatakan sudah valid. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa butir pertanyaan yang diajukan mudah dimengerti dan berkualitas oleh responden, sehingga jawaban dari pertanyaan yang dijawab sesuai dengan harapan. Selanjutnya yang perlu diuji adalah variabel keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC) dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keyakinan Normatif (NB) dan Motivasi (MC)

No.	Kelompok Referensi	Uji Validitas
1	Keluarga	Valid
2	Teman	Valid
3	Sahabat	Valid

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 7 menjelaskan bahwa hasil uji validitas pada variabel keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC) untuk setiap kelompok referensi yang terdiri dari keluarga, teman dan sahabat dinyatakan sudah valid. Dari hasil tabel tersebut menunjukkan, bahwa setiap butir pertanyaan atas setiap kelompok referensi tersebut mampu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali.

Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan alat ukur berupa sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dari kuisoner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas keseluruhan akan disajikan pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan (bi)	0,760	Reliabel
2	Evaluasi (ei)	0,835	Reliabel
3	Keyakinan Normatif (NB)	0,705	Reliabel
4	Motivasi (MC)	0,746	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel evaluasi menunjukkan nilai *cronbach's alpha* adalah 0,835; variabel kepercayaan 0,760; serta variabel keyakinan normatif 0,705; dan variabel motivasi 0,746. Seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*, lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini teknik untuk menentukan apakah alat ukur dapat dikatakan reliabel atau tidak mengacu kepada apabila nilai *cronbach's alpha*, lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut sudah reliabel.

Analisis Multiciri Fishbein

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multiciri Fishbein untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hasil benih impor. Model ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap berbagai atribut produk yang dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Objek penelitian berfokus pada produk sayuran hasil benih impor yang dijual di Pasar Tradisional Pulo Kali. Model ini menilai bahwa sikap konsumen terbentuk dari keyakinan terhadap atribut yang relevan dengan keinginan mereka serta penilaian terhadap atribut tersebut setelah melakukan pembelian.

Disebut multiciri karena setiap atribut sayuran hasil benih impor memiliki peran tersendiri dalam pembentukan sikap konsumen. Sikap konsumen diukur melalui dua variabel, yaitu kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) terhadap atribut produk. Variabel kepercayaan menggambarkan sejauh mana konsumen menilai pentingnya suatu atribut sebelum membeli, sedangkan variabel evaluasi menunjukkan tingkat penilaian konsumen setelah membeli produk. Terdapat tujuh atribut yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu harga, kemasan, keutuhan, kebersihan, kesegaran, kandungan gizi, dan promosi. Nilai sikap konsumen kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu sikap negatif, netral, dan positif, sesuai dengan hasil

perhitungan dan pengelompokan berdasarkan skala interval pada penelitian ini. Berikut penjelasan masing-masing indikator kelompok sikap pada konsumen :

1. Negatif : Konsumen tidak menyukai atau tidak memiliki kepercayaan terhadap atribut produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali.
2. Netral : Konsumen tidak memiliki sikap (menyukai atau tidak menyukai) serta cenderung biasa saja dalam menaruh kepercayaan terhadap atribut produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali.
3. Positif : Konsumen yang menyukai atau memiliki kepercayaan terhadap atribut produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali.

Berikut hasil dari pengelompokan responden berdasarkan skor sikap (Ab) yang diperoleh dari atribut produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali, dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Skor Indikator Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Skala Sikap	Interpretasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
60 – 96,66	Negatif	17	56,7%
96,67 – 133,33	Netral	9	30%
133,34 - 170	Positif	4	13,3%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 9 menjelaskan hasil dari sikap konsumen terhadap atribut produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali, atribut-atribut tersebut masuk kedalam dua variabel pengukuran yaitu, tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat evaluasi (ei) dengan menggunakan 7 atribut pada produk sayuran hasil benih impor, yaitu Harga, Kemasan, Keutuhan, Kebersihan, Kesegaran, Kandungan Gizi, dan Promosi. Berjumlah 17 responden atau 56,7% dari total responden bersikap negatif dengan skala skor sebesar 60 – 96,66, artinya sebanyak 56,7% responden sudah memiliki sikap tidak menyukai atau tidak memiliki kepercayaan pada atribut produk dalam mempertimbangkan pembelian produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali.

Kemudian sebanyak 9 responden atau 30% dari total responden yang bersikap netral yang ditunjukkan dengan skala skor 96,67 – 133,33, artinya bahwa dari 30% responden tidak memiliki sikap (menyukai atau tidak menyukai) serta cenderung biasa saja pada atribut produk dalam mempertimbangkan pembelian produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Terakhir sebanyak 4 responden atau 13,3% dari total responden yang bersikap positif yang ditunjukkan dengan skala skor 133,34 - 170, artinya 13,3% responden menyukai atau memiliki kepercayaan pada atribut produk dalam mempertimbangkan pembelian produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali.

Dari hasil analisis skor sikap terhadap atribut produk sayuran hasil benih impor dapat diartikan bahwa responden lebih dominan bersikap negatif terhadap atribut produk sayuran hasil benih impor dalam keputusan pembelian sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Hal tersebut disebabkan karena berdasarkan kondisi di lapangan, atribut produk bukan merupakan hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk sayuran hasil benih impor. Selain itu, pengetahuan konsumen mengenai sayuran hasil benih impor belum banyak meningkat, sehingga konsumen cenderung hanya melihat dari sisi harga yang dianggap lebih murah dalam proses pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Simarmata (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang menjadi penentu keputusan pembelian, khususnya pada produk pertanian seperti benih, di mana konsumen cenderung memperhatikan harga terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan kualitas produk. Selain itu, Sutarni *et al.* (2017) juga menegaskan

bahwa konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang relatif rendah dan keputusan pembelian sayuran masih banyak dipengaruhi oleh faktor harga dibandingkan atribut lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pasar Tradisional Pulo Kali lebih berorientasi pada faktor harga dibandingkan pada atribut produk, yang menyebabkan sikap terhadap atribut sayuran hasil benih impor cenderung negatif.

Analisis model Theory of Reasoned Action (TRA)

Analisis model *Theory of Reasoned Action* (TRA) dalam penelitian ini digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sayuran hasil benih impor. Model ini menjelaskan bagaimana tindakan atau perilaku konsumen terbentuk berdasarkan pertimbangan terhadap akibat dari keputusan yang dilakukan. Dalam penelitian ini, model TRA digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen yang dibentuk oleh dua komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (Ab) dan norma subjektif (SN). Kedua komponen tersebut menggambarkan bagaimana pandangan konsumen terhadap tindakan membeli serta sejauh mana pertimbangan orang lain yang dianggap penting dapat menentukan keputusan pembelian mereka.

Faktor sikap (Ab) diperoleh dari hasil pengukuran antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (bi) dengan hasil evaluasi terhadap atribut yang sama (ei). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga, kemasan, keutuhan, kebersihan, kesegaran, kandungan gizi, dan promosi. Hasil perkalian dari masing-masing atribut dijumlahkan untuk menggambarkan sikap keseluruhan responden terhadap produk sayuran hasil benih impor. Sementara itu, norma subjektif (SN) diperoleh dari kombinasi antara keyakinan normatif (NB), yaitu pandangan orang lain yang relevan seperti keluarga, sahabat, atau teman, dengan motivasi (MC) yang menunjukkan sejauh mana responden mengikuti pandangan tersebut. Nilai akhir dari hasil perhitungan kemudian dikelompokkan ke dalam lima kategori keputusan, yaitu pasti tidak membeli, tidak membeli, ragu-ragu, membeli, dan pasti membeli, berdasarkan hasil perhitungan skala interval.

Berikut merupakan penjelasan indikator untuk masing-masing perilaku responden berdasarkan pendapat peneliti :

A. Pasti tidak membeli

- Tidak adanya dampak dari atribut produk sayuran hasil benih impor dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.
- Responden merasa sangat tidak membutuhkan produk sayuran hasil benih impor.

B. Tidak membeli

- Adanya sedikit dampak dari atribut produk sayuran hasil benih impor dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.
- Responden merasa tidak membutuhkan produk sayuran hasil benih impor.

C. Ragu-ragu membeli

- Adanya sedikit dampak dari atribut produk sayuran hasil benih impor dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.
- Responden hanya kadang-kadang saja membutuhkan produk sayuran hasil benih impor.

D. Membeli

- Adanya dampak dari atribut produk sayuran hasil benih impor dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.
- Responden merasa membutuhkan produk sayuran hasil benih impor.

E. Pasti membeli

- Adanya dampak yang sangat besar dari atribut produk sayuran hasil benih impor dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian.

– Responden merasa sangat membutuhkan produk sayuran hasil benih impor.
Pengelompokan responden berdasarkan skor perilaku (B) yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini:

Tabel 10. Hasil Analisis Responden Berdasarkan Skala Skor Perilaku

Skala Perilaku	Interpretasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
52,58 – 69,93	Pasti Tidak Membeli	11	36,7
69,94 – 87,29	Tidak Membeli	7	23,3
87,30 – 104,64	Ragu-ragu Membeli	8	26,7
104,65 – 121,99	Membeli	1	3,3
122 – 139,34	Pasti Membeli	3	10
Total		30	100

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Data pada Tabel 10 menjelaskan bahwa keinginan bertindak konsumen terhadap produk sayuran hasil benih impor didasarkan atas dampak kelompok referensi dalam membeli produk tersebut. Sebanyak 11 responden (36,7%) memiliki perilaku pasti tidak membeli dengan skala 52,58–69,93, yang berarti responden merasa tidak adanya dampak dari atribut produk dan kelompok referensi yang relevan dalam pembelian serta merasa sangat tidak membutuhkan produk tersebut di Pasar Tradisional Pulo Kali. Selanjutnya, 7 responden (23,3%) memiliki perilaku tidak membeli dengan skala 69,94–87,29, menunjukkan adanya sedikit dampak dari atribut produk dan kelompok referensi yang relevan, namun responden tetap merasa tidak membutuhkan produk tersebut. Sementara itu, 8 responden (26,7%) memiliki perilaku ragu-ragu membeli dengan skala 87,30–104,64, 1 responden (3,3%) memiliki perilaku membeli dengan skala 104,65–121,99, dan 3 responden (10%) menunjukkan perilaku pasti membeli dengan skala 122–139,34, yang menandakan adanya perbedaan tingkat kebutuhan terhadap produk sayuran hasil benih impor di kalangan konsumen.

Berdasarkan analisis di atas dapat disimpulkan bahwa responden lebih dominan memiliki perilaku cenderung pasti tidak membeli sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Hal tersebut sesuai dengan kondisi di lapangan, di mana sebagian besar responden masih kurang mengetahui mengenai sayuran hasil benih impor, baik dari segi kualitas maupun asal usul benihnya, sehingga mereka belum tertarik atau merasa belum membutuhkan produk tersebut. Padahal, secara umum sayuran hasil benih impor memiliki kualitas yang lebih baik dan tampilan yang lebih menarik dibandingkan dengan sayuran lokal, namun keterbatasan informasi dan kurangnya sosialisasi membuat konsumen belum sepenuhnya memahami keunggulan produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Simanjuntak (2025) yang menyatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung kurang memperhatikan produk buah dan sayuran impor ketika informasi mengenai asal-usul dan keunggulannya belum tersampaikan dengan baik. Selain itu, menurut pendapat Sutarni *et al.* (2017) dan Simanjuntak (2025), kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk impor masih rendah dan belum merata di berbagai daerah, namun demikian di tingkat nasional konsumsi sayuran hasil benih impor memang menunjukkan tren peningkatan, terutama menjelang hari raya ketika permintaan sayuran berkualitas tinggi meningkat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa peningkatan konsumsi tersebut belum merata di seluruh wilayah, khususnya pada pasar tradisional seperti Pasar Pulo Kali yang karakteristik konsumennya masih berorientasi pada harga dan kebutuhan sehari-hari.

Berikut merupakan hasil perhitungan dari norma subjektif yang akan disajikan pada Tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Hasil Rata-rata Nilai Norma Subjektif Terhadap Perilaku Konsumen

Referensi yang Relevan	Keyakinan		Norma
	Normatif (NB)	Motivasi (MC)	Subjektif (SN)
Keluarga	3,93	3,73	15
Teman	3,40	3,20	11,03
Sahabat	3,27	2,90	9,87
Total	10,60	9,83	35,9

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Tabel 11 menjelaskan bahwa jumlah nilai rata-rata dari tingkatan dampak norma subjektif (SN) dalam pembelian produk sayuran hasil benih impor adalah sebesar 35,9. Skor tersebut diperoleh dari hasil perhitungan nilai komponen keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC) terhadap dampak kelompok referensi dalam pembelian produk sayuran hasil benih impor. Dilihat dari hasil Tabel 12, nilai norma subjektif (NB) tertinggi berasal dari referensi keluarga, karena keluarga merupakan kelompok referensi yang paling dekat dengan konsumen serta yang paling sering memberikan informasi maupun saran untuk membeli produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali. Nilai rata-rata referensi norma subjektif (SN) yang terendah adalah referensi dari teman, karena keamatan hubungan yang tidak terlalu dekat serta waktu untuk bertemu dengan teman sangat singkat dan terbatas, sehingga informasi yang diberikan mengenai produk sayuran hasil benih impor menjadi kurang lengkap.

Setelah hasil dari sikap (Ab) dan norma subjektif (SN) diketahui, selanjutnya untuk mendapatkan hasil dari perilaku (B) keseluruhan responden produk sayuran hasil benih impor di Pasar Tradisional Pulo Kali dilakukan dengan menghitung besar bobot nilai atau yang menyatakan tingkat keterkaitan relatif dari Ab (w1) dan besar bobot atau nilai yang menyatakan peranan SN (w2) terhadap perilaku. Berikut merupakan hasil dari nilai rata-rata perilaku (B) yang dijelaskan pada Tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Hasil Rata-rata Nilai Perilaku Konsumen

Variabel	Rata-rata
w1	0,72
Ab	99,4
w2	0,28
SN	35,9
$B = w1(Ab) + w2(SN)$	81,94

Sumber : Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil dari Tabel 12 menjelaskan bahwa nilai rata-rata dari w1 sebesar 0,72; nilai Ab sebesar 99,4; w2 sebesar 0,28; dan nilai SN sebesar 35,9 pada produk sayuran hasil benih impor, menunjukkan bahwa faktor yang paling kuat memiliki hubungan dengan keputusan pembelian adalah faktor internal yaitu sikap konsumen (Ab) terhadap atribut produk sayuran hasil benih impor yang terdiri dari komponen kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Pasar Tradisional Pulo Kali menunjukkan sikap negatif dan perilaku yang cenderung menolak pembelian sayuran hasil benih impor, meskipun seluruh atribut produk (harga, keutuhan, kesegaran, kandungan gizi, promosi, kemasan, dan kebersihan) dianggap penting. Sikap negatif ini terutama disebabkan oleh rendahnya pengetahuan dan pemahaman konsumen mengenai keunggulan serta karakteristik sayuran benih impor, sementara perilaku tidak membeli diperkuat oleh lemahnya pengaruh norma subjektif dari kelompok referensi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian guna meningkatkan

generalisasi temuan, serta mengeksplorasi peran media informasi dan strategi edukasi yang efektif dalam meningkatkan literasi dan persepsi positif konsumen terhadap sayuran hasil benih impor, termasuk menguji model komunikasi pemasaran yang partisipatif dan berbasis kepercayaan lokal.

REFERENSI

- Afandi, F. A. (2023). Sinergi Kebijakan Penyediaan Benih Unggul Kopi, Kelapa dan Mete untuk Pemulihan Ekonomi Nasional Melalui Peningkatan Ekspor. *Policy Brief Pertanian, Kelautan, Dan Biosains Tropika*, 5(1), 454–459.
- Ahdiat, A. (2023, Maret 22). *Indonesia impor sayuran 1 juta ton pada 2022, mayoritas dari Tiongkok*. Databoks Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/03c22ab86e6d2b5/indonesia-impor-sayuran-1-juta-ton-pada-2022-mayoritas-dari-tiongkok>
- Ambati, M. L. P. (2024). *Determinan keputusan pembelian di Pasar Tradisional Kotanopan Kabupaten Mandailing Natal*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31851/kalpataru.v4i1.2453>
- Angelita, N., & Ali, H. (2024). Pengaruh persaingan global, perubahan preferensi konsumen dan opini publik terhadap ancaman perusahaan. *Jurnal Greenation Ilmu Teknik*, 2(2), 85–96.
- Darmadi, T., Gultom, N. F., & Wahyuni, R. (2023). Analisis Efisiensi Penggunaan Faktor Produksi Usaha Penangkaran Benih Padi Kelompok Usaha Bersama Agribisnis (Kuba) Maju Bersama Di Desa Sako Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Agriwana Jurnal Pertanian Dan Kehutanan*, 1(1), 44–57.
- Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Serang. (2023). *Jelang Hari Raya Idul Fitri Dinas Ketahanan Pangan Dan Pertanian Kabupaten Serang Melaksanakan Survey Harga Pangan Di Pasar Padarincang Dan Pasar Cinangka Kabupaten Serang*. 6 April 2023.
- Fadjri, M., & Harapan, A. (2020). Kriteria Standar Pasar Tradisional Puloampel. *Desa-Design And Architecture Journal*, 1(2), 66–76.
- Fauzi, A., Sandopart, D. P. Y. A. L., Anglaini, E., Utami, P. K., Adha, M. A., & Dewanahalim, M. A. (2023). Pengaruh Permintaan Dan Penawaran Terhadap Kebutuhan Pokok Di Pasar. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 29–39.
- Humas BRIN. (2023). *Profesor Riset BRIN Ungkap Perlunya Redesain Kebijakan Pengembangan Perbenihan Tanaman Pangan dan Sayuran*. BRIN.
- Imansari, N. I. (2020). Praktikum mengenai kebutuhan atau utilitas dalam kehidupan sehari-hari. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(2).
- Istiqomah, N. H., Magfiroh, S., & Habibana, Z. N. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA: Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2),

71–82.

- Islami, N., Muwardi, D., & Novian. (2023). Sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian keripik cabe Ika di Kota Dumai. *Jurnal Agribisnis*, 12(1), 70–82. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i1.2420>
- Kirana, R. P., Hidayat, R., Samsudin, A., Sitompul, S. Z., Pradanti, A. P., & Anugerah, S. I. (2023). Pengaruh Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (Bbm) Terhadap Sembilan Bahan Pokok (Sembako). *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 457–468.
- Kurniawan, A., & Ita, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Permintaan Cabai Merah Kering Impor oleh Pedagang Bumbu di Pasar Perumnas Kota Palembang Sumatera Selatan. *MBIA*, 19(2), 121–131.
- Maramis, A. Y., & Harto, S. (2018). *Dampak impor cabai dari Tiongkok terhadap perekonomian Indonesia tahun 2010-2015*. Riau University.
- Mawarni, V., & Feryanto, F. (2023). Keputusan Petani Kopi Bergabung Pada Koperasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Usahatani Kopi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 783–796.
- Niswah, Z. (2024). Peluang Dan Tantangan: Eksistensi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Era Globalisasi: Pasar tradisional, Pasar modern, Globalisasi. *The Republic: Journal of Constitutional Law*, 2(2), 80–94.
- Prayoga, A., & Sutoyo, S. (2017). Produktivitas dan pendapatan usahatani padi sawah dampak program bantuan alat mesin pertanian, benih dan pupuk di Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 24(1), 1–9.
- Putra, R. A., Martina, M., Kurniasih, D., Hutahaeen, C. R., & Vera, K. D. (2025). Peran Kemitraan Agribisnis Koperasi Eptilu dalam Mendukung Pemberdayaan Petani di Kabupaten Garut Jawa Barat. *AgriFo: Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 10(1), 120–134.
- Putri, T. K. (2021). *TA: Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen pada Pembelian Sayuran Hidroponik di Lampung*. Politeknik Negeri Lampung.
- Riyanto, R., & Iswarini, H. (2023). Studi Manajemen Usahatani Dan Dampak Diperolehnya Sertifikat Produk Prima Tiga Terhadap Usahatani Jeruk Siam Di Desa Budi Mulya Kecamatan Air Kumbang Kabupaten Banyuasin Study Of Farming Management And The Impact Of Obtaining A Prima Tiga Product Certificate On Siamese Orange Farming In Budi Mulya Village, Air Kumbang District, Banyuasin RegencY. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 12(1), 26–34.
- Rohmah, C. J., Audina, F. D. R., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Perilaku Konsumen Dalam Era Digital: Tren Dan Strategi Pemasaran Yang Efektif. *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan*, 6(2).
- Safei, A. M., Amanah, S., & Fatchiya, A. (2021). Kapasitas petani penangkar benih padi di Kabupaten Majalengka: peran penyuluhan dan kelompok tani. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 258–273.
- Salam, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Benih Hortikultura CV. Sumber Horti Nasional. *Manajemen Agribisnis: Jurnal Agribisnis*,

19(1), 1–9.

- Simanjuntak, M. (2025). Consumer attitudes toward imported and local produce in Indonesia: The role of country of origin and perception in shaping preferences. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 1–22. <https://doi.org/10.23917/benefit.v10i1.8214>
- Simarmata, L. (2023). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian benih padi bersertifikat (Studi kasus: Penangkar benih Desa Tanjung Rejo Kecamatan Percut Sei Tuan)* [Skripsi, Fakultas Pertanian].
- Starexpress Indonesia. (2022). *Panduan Impor Sayuran: Peluang, Negara Tujuan, dan Syarat*. Starexpress Indonesia.
- Sutarni, Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2017). Preferensi konsumen terhadap atribut produk sayuran organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203–210. <https://doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- Sunaryanti, D. P., Pranata, I. G., & Maulana, A. M. A. (2025). Analisis Niat Pembelian Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi). *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(1), 81–92.
- Zega, K. P. (2022). *Strategi bersaing dan bertahan pedagang Pasar Tradisional Saroha Padangsidempuan pada masa pandemi Covid-19*. IAIN Padangsidempuan.