

## **Analisis Sikap Petani Melon Terhadap Atribut Pupuk NPK 161616 di Desa Klotok Menggunakan Metode Multiatribut Fishbein**

### *Analysis of Melon Farmers Attitudes Toward the Attributes of NPK 161616 Fertilizer in Klotok Village Using the Multi-Attribute Fishbein Method*

**Diana Maharani Fauziah, Noor Rizkiyah\*, Nisa Hafi Idhoh Fitriana**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

\*Email: noor.rizkiyah.agribisnis@upnjatim.ac.id  
(Diterima 02-06-2025; Disetujui 26-07-2025)

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap petani melon di Desa Klotok terhadap atribut pupuk NPK 161616 menggunakan metode Multiatribut Fishbein. Melon merupakan komoditas hortikultura yang memiliki potensi besar di Kabupaten Tuban, yang merupakan penghasil utama melon di Jawa Timur. Metode penelitian ini melibatkan 40 petani melon sebagai responden, pengumpulan data yang dilakukan yaitu kuesioner dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa petani memiliki sikap positif terhadap atribut pupuk, terutama pada aspek merek dan harga. Atribut merek memperoleh nilai sikap tertinggi, diikuti oleh harga, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian petani. Selain itu, atribut legalitas dan informasi produk juga mendapatkan perhatian yang signifikan. Penelitian ini merekomendasikan agar produsen pupuk meningkatkan transparansi informasi dan memperkuat merek untuk meningkatkan kepercayaan petani.

Kata kunci: Sikap Petani, Pupuk NPK 161616, Multiatribut Fishbein, Atribut Produk, Desa Klotok

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the attitudes of melon farmers in Klotok Village toward the attributes of NPK 161616 fertilizer using the Multi-Attribute Fishbein method. Melon is a horticultural commodity with significant potential in Tuban Regency, a major melon producer in East Java. The research method involved 40 melon farmers as respondents, the data collected was questionnaires and observations. The results indicate that farmers have a positive attitude toward the fertilizer attributes, particularly in terms of brand and price. The brand attribute received the highest attitude score, followed by price, indicating that these two factors significantly influence farmers' purchasing decisions. Additionally, the legality and product information attributes also received considerable attention. This study recommends that fertilizer producers enhance information transparency and strengthen their brand to increase farmers' trust.*

*Keywords: Farmer Attitudes, NPK 161616 Fertilizer, Multi-Attribute Fishbein, Product Attributes, Klotok Village*

#### **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian memiliki posisi krusial dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam menyediakan pangan untuk masyarakat. Di antara berbagai komoditas yang dibudidayakan, melon adalah salah satu yang menawarkan peluang yang cukup baik. Melon tidak hanya diminati oleh konsumen lokal, tetapi juga memiliki peluang ekspor yang menjanjikan. Untuk meningkatkan produktivitas melon, penggunaan pupuk yang tepat sangatlah penting. Salah satu pupuk yang umum dipakai oleh petani yaitu pupuk NPK, yang mengandung unsur hara seperti Nitrogen, Fosfor, dan Kalium dengan komposisi 161616. Penggunaan pupuk yang tepat dapat meningkatkan produktivitas dan kualitas hasil pertanian, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan petani (Supriyadi *et al.*, 2023). Menurut Lisbon (2022) pemupukan pada tanaman melon dilakukan tiga kali dengan setiap aplikasi menggunakan dosis sebanyak 2,03 gram per tanaman atau setara dengan 360 kilogram per hektar. Berdasarkan penelitian tersebut, berarti petani membutuhkan sekitar 360 kg setiap hektar dalam satu musim tanam melon.

Kabupaten Tuban merupakan kabupaten di Jawa Timur yang menjadi salah satu daerah utama penghasil melon di Indonesia. Kabupaten Tuban menempati urutan pertama penghasil melon Jawa Timur pada tahun 2022 sebesar 17.587,1 ton (BPS, 2022). Dengan demikian, penggunaan pupuk yang

tinggi menjadi salah satu faktor kunci dalam mendukung transisi ini dan meningkatkan hasil pertanian melon di Desa Klotok.

Namun, sikap petani terhadap penggunaan pupuk NPK 161616 dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk pengetahuan, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap atribut-atribut pupuk tersebut. Sikap petani terhadap penggunaan pupuk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengetahuan, pengalaman, dan persepsi terhadap atribut produk seperti kandungan nutrisi, cara penggunaan, masa edar, legalitas, harga, merek, dan kualitas. Faktor-faktor ini sangat menentukan tingkat adopsi pupuk yang tepat dan berdampak pada hasil pertanian (Sudarman & Pertiwi, 2023). Memahami sikap petani terhadap atribut-atribut ini sangat penting untuk meningkatkan adopsi pupuk yang tepat dan, pada akhirnya, meningkatkan hasil pertanian.

Pentingnya penelitian ini tidak hanya untuk memahami sikap petani, tetapi juga terletak pada implikasinya terhadap praktik pertanian yang berkelanjutan. Pemahaman terhadap sikap petani memungkinkan produsen pupuk dan pihak terkait lainnya untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat serta menyusun program edukasi yang relevan guna mendorong peningkatan penggunaan pupuk NPK 161616. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap petani melon terhadap atribut pupuk nPK 161616 di desa klotok menggunakan metode multiatribut fishbein.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Klotok, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban. Objek penelitian ini yaitu pupuk NPK 161616 dimana pupuk NPK 161616 merupakan pupuk yang diperlukan dalam pertumbuhan dan perkembangan tanaman melon. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2025. Lokasi penelitian ini adalah di Desa Klotok, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban. Lokasi untuk penelitian ini ditentukan secara sengaja (purposive), berdasarkan sejumlah kriteria yang sudah diketahui sebelumnya dan dipilih melalui berbagai pertimbangan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hal itu, peneliti menetapkan Desa Klotok, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban sebagai lokasi penelitian karena wilayah ini merupakan salah satu pusat produksi melon utama di Jawa Timur.

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang ada pada populasi dan digunakan sebagai sumber informasi dalam penelitian, serta diharapkan dapat merepresentasikan keseluruhan populasi (Sugiyono, 2018). Arikunto (2012) mengungkapkan bahwa jika jumlah populasi kurang dari 100 individu, maka seluruh populasi bisa digunakan sebagai sampel. Namun, jika populasi lebih dari 100 individu, sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% dari total populasi.

Jumlah populasi petani melon di Desa Klotok Kecamatan Plumpang berjumlah 40 orang. Karena jumlah populasi tidak melebihi 100 individu, maka semua petani melon di Desa Klotok Kecamatan Plumpang Kabupaten Tuban dijadikan sampel untuk penelitian ini. Oleh karenanya, metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2018), sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dipilih sebagai sampel dalam penelitian.

Teknik pengambilan data yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah jenis data yang secara langsung disediakan kepada pengumpul data. Informasi ini diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber utama atau lokasi di mana penelitian dilaksanakan seperti observasi dan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah informasi yang didapat tidak secara langsung dari sumber aslinya, tetapi melalui pihak ketiga atau lewat tulisan. Dalam kajian ini, sumber data sekunder mencakup hasil riset sebelumnya, buku, jurnal, artikel, serta dokumen yang relevan dari lembaga yang berwenang yang bertujuan untuk memperkuat dan melengkapi penulisan skripsi.

Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan model sikap multiatribut menitikberatkan pada kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu merek atau produk. Dalam hal ini, model yang dikembangkan oleh Martin Fishbein merupakan salah satu yang paling berpengaruh dalam bidang pemasaran. Teori Fishbein menyampaikan proposisi utama bahwa penilaian terhadap keyakinan pokok akan membentuk sikap secara keseluruhan. Model ini menjadi sarana yang sangat bermanfaat untuk memahami proses terbentuknya sikap serta memperkirakan kecenderungan sikap konsumen (Simamora, 2004). Dibandingkan dengan teori Rosenberg, teori Fishbein dinilai lebih aplikatif karena menggambarkan pembentukan sikap sebagai respons terhadap

atribut-atribut yang melekat pada suatu objek (Setiadi, 2008). Model sikap terhadap suatu objek disajikan melalui persamaan berikut.

$$A_o = \sum_{i=1}^n (b_i) (e_i)$$

Keterangan:

$A_o$  = Sikap mengenai suatu objek

$b_i$  = Kepercayaan terhadap atribut pupuk NPK 161616

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut pupuk NPK 161616

$n$  = Jumlah atribut suatu objek

$\Sigma$  = Menunjukkan bahwa ada sejumlah  $n$  atribut penting yang dinilai berdasarkan  $b$  dan  $e$

Model multiatribut ini membentuk sikap melalui pengembangan pengetahuan konsumen terhadap produk, yang meliputi keyakinan dan penilaian terhadap atributnya. Model ini menghasilkan prediksi sikap yang terbentuk melalui suatu proses integrasi informasi.

Pengukuran tingkat evaluasi dan tingkat kepercayaan dilakukan dengan menggunakan Semantic Differential Scale. Skala ini dimanfaatkan untuk menilai makna suatu objek atau konsep bagi responden. Komponen  $e_i$  yang merepresentasikan evaluasi terhadap atribut diukur melalui skala Semantic Differential dengan lima tingkatan, mulai dari "Sangat Penting" hingga "Sangat Tidak Penting". Rentang skala ini digunakan sebagai dasar dalam perhitungan skor serta interpretasi terhadap persepsi konsumen. Berikut adalah rumus rentang skala (Simamora, 2004).

$$\text{Range} = \frac{(m-n)}{b}$$

Keterangan:

$m$  = Nilai tertinggi dalam pengukuran

$n$  = Nilai terendah dalam pengukuran

$b$  = Banyaknya kelas yang terbentuk Berdasarkan range untuk evaluasi kepentingan dan tingkat kinerja pelaksanaan adalah

$$\text{Range} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$\text{Range} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Setelah range di ketahui kemudian dilakukan pembagian kelas berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja adalah:

Rata-rata 1,00 – 1,80 : Sangat Negatif

Rata-rata 1,81 – 2,60 : Negatif

Rata-rata 2,61 – 3,40 : Netral

Rata-rata 3,41 – 4,20 : Positif

Rata-rata 4,21 – 5,00 : Sangat Positif

Selanjutnya nilai sikap ( $A_o$ ) merupakan perkalian antara kepentingan dan kepercayaan kinerja atribut (Simamora, 2004). Skala interval penilaian sikap ( $A_o$ ) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\text{Range } A_o = \frac{[(mxm) - (nxn)]}{b}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang profil responden. Aspek yang dianalisis meliputi umur, gender, jenjang pendidikan, dan luas lahan.

### 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik para responden diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 40 petani melon di Desa Klotok, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban. Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa responden termuda berusia 24 tahun, sementara yang tertua berusia 69 tahun. Penelitian ini melibatkan responden dari beragam kelompok usia, sehingga untuk memudahkan analisis karakteristik, peneliti membuat tabel distribusi frekuensi. Sebelum menyusun tabel distribusi frekuensi, peneliti menetapkan interval kelas untuk mengevaluasi karakteristik umur responden menggunakan metode Sturges. Berikut ini adalah langkah-langkah dan perhitungan dalam penentuan interval Sturges:

Menghitung jumlah kelas interval dengan menggunakan rumus sturges

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } 40$$

$$K = 1 + 3,3 (1,602)$$

$$K = 1 + 5,287$$

$$\text{maka } K = 6,287$$

Untuk mempermudah penelitian, maka K dibulatkan menjadi 6,0. Maka, jumlah interval adalah 6.

Menghitung rentang data, yaitu data terbesar dikurangi data terkecil

Data terbesar dalam kuesioner penelitian ini yaitu 69 sedangkan data terkecil dalam kuesioner penelitian ini yaitu 24.

$$\text{Rentang data } (r) = 69 - 24 = 45$$

Menghitung panjang kelas, yaitu rentang data dibagi dengan jumlah kelas

$$\text{Panjang kelas} = 45 : 6 = 7,5$$

Untuk mempermudah penelitian, maka panjang kelas dibulatkan menjadi 8.

Berikut adalah penjelasan lengkap tentang karakteristik berdasarkan umur responden yang terdapat dalam Tabel 1:

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	24-31	5	12,5
2	32-39	6	15,0
3	40-47	7	17,5
4	48-55	10	25,0
5	56-63	9	20,0
6	64-71	4	10,0
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam studi ini berumur antara 48 hingga 55 tahun, dengan jumlah 10 responden dan persentase 25,0%. Ini sejalan dengan informasi dari BPS (2023) yang menunjukkan bahwa mayoritas petani di Kabupaten Tuban berusia antara 45 hingga 54 tahun, yaitu sebanyak 61. 954 petani (26,92%) dari total 230. 134 petani di daerah tersebut. Selain itu, usia rata-rata petani di Kabupaten Tuban adalah di atas 45 tahun (71,2%).

Secara umum, petani yang masih berusia muda dan memiliki kondisi fisik yang sangat baik cenderung memiliki kekuatan fisik lebih baik serta lebih cepat dalam menerima inovasi atau teknologi baru dibandingkan petani yang berusia lebih lanjut. Namun demikian, petani yang lebih tua umumnya memiliki pengalaman kerja yang lebih luas. Begitupula dengan pemilihan pupuk NPK 161616 biasanya mereka memilih pupuk berdasarkan pengalaman mereka di lapangan, harga, aksesibilitas dan rekomendasi dari petani lain maupun penyuluh (Purnomo *et al.*,2015).

### 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada 40 petani melon yang berada di Desa Klotok, Kecamatan Plumpang, Kabupten Tuban. Hasil kuesioner menunjukkan data responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki. Berikut merupakan deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 2.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	31	77,5
2	Perempuan	9	22,5
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yakni 31 orang (77,5%), sedangkan perempuan berjumlah 9 orang (22,5%). Data mengenai jenis kelamin petani melon di Desa Klotok ini sejalan dengan data dari BPS (2023) yang menyebutkan bahwa petani laki-laki di Kabupaten Tuban mendominasi sebesar 58,55%, sementara petani perempuan sebanyak 41,45%.

Secara umum, dalam konteks pertanian di Indonesia, peran gender dalam kegiatan pertanian sering kali menunjukkan laki-laki lebih banyak mendominasi pekerjaan yang memerlukan kekuatan fisik yang lebih besar, seperti pengolahan lahan dan panen, sementara perempuan lebih banyak terlibat dalam kegiatan seperti penanaman, penyiangan, dan pengolahan hasil pertanian. Hal ini juga tercermin dalam beberapa studi yang menunjukkan bahwa petani secara umum, Petani laki-laki menunjukkan tingkat produktivitas yang lebih baik dibandingkan petani perempuan, sebagian karena perbedaan dalam pembagian kerja dan akses terhadap sumber daya pertanian.

Petani laki-laki umumnya memiliki pengalaman bertani yang lebih panjang dan cenderung mengandalkan pengetahuan praktis yang diperoleh dari pengalaman lapangan serta rekomendasi dari sesama petani atau penyuluh pertanian (Harahap *et al.*, 2024). Sikap ini tercermin dalam pemilihan pupuk, termasuk pupuk NPK 161616. Faktor harga dan ketersediaan pupuk juga menjadi pertimbangan penting bagi petani laki-laki yang mengelola usaha tani secara mandiri atau keluarga. Selain itu, petani laki-laki yang mendominasi sektor pertanian di Tuban biasanya lebih aktif dalam mengikuti penyuluhan dan pelatihan pertanian, sehingga mereka lebih memahami manfaat dan cara penggunaan pupuk majemuk seperti NPK 161616. Namun, tingkat pendidikan petani yang sebagian besar lulusan SD juga memengaruhi cara mereka memandang dan menggunakan pupuk, di mana pengalaman praktis seringkali lebih diutamakan daripada teori formal.

Secara keseluruhan, dominasi petani laki-laki di Tuban berkontribusi pada sikap pragmatis dalam penggunaan pupuk termasuk pupuk NPK 161616, yang didasarkan pada pengalaman lapangan, harga yang terjangkau, kemudahan akses (aksesibilitas) dan rekomendasi dari jaringan sosial petani.

### 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik para responden didapatkan dari kuesioner yang dibagikan kepada 40 petani melon di Desa Klotok, Kecamatan Plumpang, Kabupaten Tuban. Kuesioner tersebut mencakup informasi mengenai tingkat pendidikan para responden, termasuk SD, SMP, SMA, Sarjana, dan Magister. Rincian karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	10	25,0
2	SMP	15	37,5
3	SMA	7	17,5
4	S1	5	12,5
5	S2	3	7,5
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SMP, yaitu sebanyak 15 orang (37,5%). Tingkat pendidikan para petani melon di Desa Klotok ini sejalan dengan data dari BPS (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan petani di Kabupaten Tuban secara umum masih tergolong rendah, termasuk di Desa Klotok. Hal ini tercermin dari data rata-rata lama sekolah (RLS) penduduk berusia 25 tahun ke atas di Kabupaten Tuban yang pada tahun 2023 mencapai 7,4 tahun. Angka tersebut setara dengan jenjang kelas 1 SMP

dan berada di bawah rata-rata Provinsi Jawa Timur sebesar 8,11 tahun serta rata-rata nasional yang mencapai 8,77 tahun.

Tingkat pendidikan petani memainkan peranan penting dalam menentukan cara mereka mengelola pertanian, termasuk dalam hal pemilihan pupuk (Apriliandis *et al.*, 2022). Pendidikan tidak hanya memberikan kemampuan membaca dan menulis, tetapi juga membuka akses terhadap informasi, teknologi terbaru, serta pemahaman mengenai praktik pertanian yang lebih efektif dan berkelanjutan. Petani dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memahami label, informasi produk, dosis penggunaan, aspek legalitas, serta komposisi pupuk.

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan

Menghitung jumlah kelas interval dengan menggunakan rumus sturgess

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$$

$$K = 1 + 3,3 \text{ Log } 40$$

$$K = 1 + 3,3 (1,602)$$

$$K = 1 + 5,287$$

$$\text{maka } K = 6,287$$

Untuk mempermudah penelitian, maka K dibulatkan menjadi 6,0. maka, jumlah interval adalah 6.

Menghitung rentang data, yaitu data terbesar dikurangi data terkecil

Data terbesar dalam kuesioner penelitian ini yaitu 2 sedangkan data terkecil dalam kuesioner penelitian ini yaitu 0,65.

$$\text{Rentang data } (r) = 2 - 0,65 = 1,35$$

Menghitung panjang kelas, yaitu rentang data dibagi dengan jumlah kelas

$$\text{Panjang kelas} = 1,35 : 6 = 0,225$$

Untuk mempermudah penelitian, maka panjang kelas dibulatkan menjadi 0,23.

Berikut merupakan deskripsi karakteristik berdasarkan usia responden secara lengkap yang terdapat pada tabel 4:

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Luas Lahan**

No	Luas Lahan (Hektar)	Frekuensi	Presentase (%)
1	0,65 – 0,87	9	23
2	0,88 – 1,10	10	25
3	1,11 – 1,33	13	33
4	1,34 – 1,56	1	3
5	1,57 – 1,79	1	3
6	1,80 – 2,02	6	15
Total		40	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki luas lahan antara 1,11 hingga 1,33 hektar (33%). Menurut data terbaru dari BPS (2023), ukuran rata-rata lahan yang dikelola oleh petani di Kabupaten Tuban adalah sekitar 0,68 hektare. Perkiraan ini didapatkan dengan cara membagi total luas lahan pertanian di Kabupaten Tuban yang mencapai sekitar 159. 779 hektar dengan jumlah unit usaha tani yang mencapai 235. 206. Ini menunjukkan bahwa luas lahan yang dikelola oleh petani melon di Desa Klotok lebih besar dibandingkan dengan rata-rata luas lahan yang dikelola oleh petani di Tuban.

Luas lahan yang dimiliki petani memiliki hubungan erat dengan aksesibilitas pupuk secara umum, termasuk pupuk NPK 161616. Petani yang memiliki lahan lebih luas cenderung memiliki kebutuhan pupuk yang lebih besar untuk memastikan seluruh tanamannya mendapatkan asupan nutrisi yang optimal. Menurut Lisbon (2023) pemberian pupuk NPK 161616 pada tanaman melon dilaksanakan sebanyak tiga kali dengan takaran 2,03 g/tanaman pada setiap aplikasi (360 kg/ha).

Berdasarkan penelitian tersebut, berarti petani membutuhkan sekitar 360 kg setiap hektar dalam satu musim tanam melon. Kondisi ini membuat mereka lebih aktif dalam mencari dan memperoleh pupuk, baik dari toko pertanian lokal, distributor, maupun melalui jaringan kelompok tani. Dengan

skala usaha yang lebih besar, petani lahan luas biasanya memiliki daya beli yang lebih tinggi. Selain itu, biasanya petani yang membutuhkan pupuk dalam jumlah besar umumnya memilih membeli pupuk di toko pertanian terdekat. Hal ini didorong oleh kebutuhan untuk memperoleh pupuk secara cepat, mudah, dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan lahan mereka. Akses ke toko pertanian yang mudah juga menghemat waktu dan biaya transportasi bagi petani menjadi salah satu pertimbangannya.

## 2. Analisis Kepercayaan

Analisis kepercayaan merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki atribut dan kualitas tertentu yang sesuai dengan harapan mereka. Turban *et al* (2015) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci dalam model perilaku konsumen yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen menilai berbagai atribut produk sebagai dasar untuk membangun kepercayaan terhadap merek atau produk yang akan dipilih. Kepercayaan konsumen tidak hanya berpengaruh pada tahap evaluasi terhadap suatu produk, tetapi juga merupakan faktor krusial dalam membentuk loyalitas serta kepuasan pelanggan. Patmawati *et al* (2020) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan yang dirasakan konsumen turut memperkuat kepercayaan terhadap produk, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian. Hasil jawaban responden terhadap atribut kepercayaan adalah seperti pada tabel 5.

**Tabel 5. Rekapitulasi Atribut Kepercayaan Pelanggan (bi)**

Atribut	Item	Skor Tingkat Kepercayaan(bi)					Skor	Rata-rata tertimbang	Nilai
		STS	TS	KS	S	S			
Informasi Kandungan Produk	1a	0	2	6	12	20	170	4,25	Sangat Positif
Informasi Cara Penggunaan	2a	0	5	9	7	19	160	4,00	Positif
Informasi Masa Edar	3a	0	4	10	14	12	154	3,85	Positif
Informasi Tanggal Produksi	4a	0	4	9	13	14	157	3,93	Positif
Legalitas	5a	0	2	7	8	23	172	4,30	Sangat Positif
	5b	0	2	5	14	19	170	4,25	Sangat Positif
Aksesibilitas	6a	0	3	8	10	19	165	4,13	Positif
Harga	7a	0	2	4	14	20	172	4,30	Sangat Positif
Merek	8a	0	2	2	10	26	180	4,50	Sangat Positif
Kualitas Produk	9a	0	2	6	15	17	167	4,18	Positif

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa atribut merek memperoleh skor tertinggi, yaitu sebesar 4,50, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek pupuk NPK 161616. Sebaliknya, skor terendah sebesar 3,85 terdapat pada atribut informasi masa edar, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung kurang yakin terhadap keakuratan informasi masa edar yang tertera pada kemasan pupuk tersebut.

## 3. Analisis Evaluasi

Analisis evaluasi merupakan bentuk penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah produk tersebut dibeli dan digunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016) evaluasi adalah tingkat penilaian konsumen mengenai kualitas atau nilai suatu atribut produk, yang mencerminkan seberapa penting atribut tersebut dalam memengaruhi kepuasan dan keputusan konsumen. Evaluasi ini menggambarkan persepsi konsumen tentang keunggulan atau kelemahan atribut tertentu yang menjadi pertimbangan utama dalam proses pembelian.

Analisis evaluasi dalam konteks analisis sikap pelanggan merupakan proses penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atau nilai suatu atribut produk yang dianggap relevan dalam pengambilan keputusan pembelian. Evaluasi ini mengukur seberapa penting atribut-atribut tertentu bagi konsumen dan bagaimana atribut tersebut memengaruhi persepsi keseluruhan terhadap produk atau layanan. Dalam metode Multiatribut Fishbein, evaluasi (ei) merupakan salah satu komponen utama yang dikombinasikan dengan keyakinan (bi) konsumen terhadap atribut tersebut untuk menghasilkan skor sikap (Ao) secara keseluruhan (Amalina, 2021).

**Tabel 6. Rekapitulasi Atribut Evaluasi pelanggan (ei)**

Atribut	Item	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)					Skor	Rata-rata tertimbang	Nilai
		STS	TS	KS	S	SS			
Informasi Kandungan Produk	1a	0	2	5	11	22	173	4,33	Sangat Positif
Informasi Cara Penggunaan	2a	0	2	10	15	13	159	3,98	Positif
Informasi Masa Edar	3a	0	0	8	14	18	170	4,25	Sangat Positif
Informasi Tanggal Produksi	4a	0	1	9	14	16	165	4,13	Positif
	5a	0	2	13	9	16	159	3,98	Positif
Legalitas	5b	0	1	4	8	27	181	4,53	Sangat Positif
Aksesibilitas	6a	0	1	9	10	20	169	4,23	Sangat Positif
Harga	7a	0	1	4	11	24	178	4,45	Sangat Positif
Merek	8a	0	1	7	11	21	172	4,30	Sangat Positif
Kualitas Produk	9a	0	0	11	14	15	164	4,10	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa skor tertinggi terdapat pada atribut legalitas dengan item nomor SNI pada kemasan yaitu sebesar 4,53 yang menunjukkan bahwa responden sangat menyukai atribut nomor SNI pada kemasan pupuk NPK 161616. Sebaliknya, skor terendah sebesar 3,98 terdapat pada atribut informasi cara penggunaan dan nomor pendaftaran kementerian yang mengindikasikan bahwa responden cenderung kurang menyukai terhadap keakuratan informasi masa edar yang tertera pada kemasan pupuk tersebut.

#### 4. Analisis Sikap Pelanggan Menggunakan Model Fishbein

Analisis sikap pelanggan menggunakan model Fishbein merupakan pendekatan yang mengukur sikap konsumen berdasarkan keyakinan (*belief*) dan evaluasi (*evaluation*) terhadap atribut-atribut produk yang dianggap penting. Setiap atribut dinilai dari dua aspek, yaitu seberapa kuat konsumen percaya bahwa produk memiliki atribut tersebut (bi) dan seberapa penting atribut itu bagi konsumen (ei).

Model Fishbein menekankan bahwa tidak semua atribut memiliki bobot kepentingan yang sama bagi konsumen, sehingga evaluasi terhadap atribut yang relevan sangat penting untuk mengidentifikasi atribut mana yang harus menjadi fokus dalam strategi pemasaran. Sikap konsumen terhadap suatu produk diukur berdasarkan tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut tertentu serta penilaian terhadap tingkat kepentingan dari atribut tersebut, di mana atribut dengan skor evaluasi tertinggi menjadi prioritas utama dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran (Akbar *et al.*, 2024).

**Tabel 7. Nilai Sikap Pelanggan terhadap Masing-Masing Atribut**

Atribut	Item	Keyakinan	Evaluasi	Nilai Sikap	Rata-rata nilai sikap setiap atribut
		Bi	ei	Ao	
Informasi Kandungan Produk	1a	4,25	4,33	18,38	18,38
Informasi Cara Penggunaan	2a	4,00	3,98	15,90	15,90
Informasi Masa Edar	3a	3,85	4,25	16,36	16,36
Informasi Tanggal Produksi	4a	3,93	4,13	16,19	16,19
	5a	4,30	3,98	17,09	18,16
Legalitas	5b	4,25	4,53	19,23	18,16
Aksesibilitas	6a	4,13	4,23	17,43	17,43
Harga	7a	4,30	4,45	19,14	19,14
Merek	8a	4,50	4,30	19,35	19,35
Kualitas Produk	9a	4,18	4,10	17,12	17,12
Total Sikap				176,19	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan skor tertinggi dan terendah tersebut, maka dapat dihitung interval sebagai berikut :

$$(250 - 10) / 5 = 48$$

Sehingga dapat disusun interval sebagai berikut :

$$\text{Interval } 10 - 58 = \text{Sangat Negatif}$$

$$\text{Interval } > 58 - 106 = \text{Negatif}$$

$$\text{Interval } > 106 - 154 = \text{Netral}$$

Interval > 154 – 202 = Positif  
Interval > 202 – 250 = Sangat Positif  
Total Sikap : 176,19 = Positif

Berdasarkan hasil analisis sikap pelanggan menggunakan model Multiatribut Fishbein, atribut merek dan harga menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Merek memperoleh nilai sikap tertinggi dengan skor 19,35, didukung oleh keyakinan konsumen yang tinggi terhadap kredibilitas merek serta evaluasi pentingnya atribut ini dalam keputusan pembelian. Harga juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai sikap 19,14, mencerminkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, atribut legalitas yang terdiri dari dua item penilaian juga mendapatkan skor tinggi dengan rata-rata nilai sikap 18,16, menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek sertifikasi dan kejelasan legal produk sebagai dasar kepercayaan mereka.

Atribut informasi kandungan produk dan aksesibilitas produk memiliki nilai sikap yang cukup tinggi, yakni masing-masing 18,38 dan 17,43, menandakan bahwa konsumen menganggap penting transparansi informasi dan kemudahan akses produk. Sementara itu, kualitas produk meskipun memiliki keyakinan yang cukup tinggi, nilai evaluasinya sedikit lebih rendah dengan nilai sikap 17,12 yang mengindikasikan bahwa kualitas sudah menjadi harapan dasar konsumen namun bukan menjadi faktor pembeda utama.

Informasi masa edar juga menunjukkan nilai sikap yang cukup signifikan dengan skor 16,36 yang mengindikasikan bahwa konsumen memperhatikan masa berlaku produk sebagai bagian dari pertimbangan keamanan dan kualitas. Informasi tanggal produksi dengan nilai sikap 16,19 juga menjadi perhatian konsumen meskipun nilainya relatif lebih rendah dibanding atribut lainnya, yang menunjukkan perlunya peningkatan transparansi informasi tersebut untuk menambah kepercayaan konsumen. Selain atribut yang telah disebutkan, informasi cara penggunaan memiliki nilai sikap yang relatif lebih rendah yakni 15,90, sehingga meskipun tidak menjadi prioritas utama, penyajian informasi yang lebih jelas pada atribut tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Secara keseluruhan, total nilai sikap pelanggan sebesar 176,19 masuk ke dalam kategori positif berdasarkan skala interval yang digunakan pada rentang > 154 – 202, yang berarti secara umum konsumen memiliki persepsi yang mendukung terhadap produk.

Berdasarkan hasil analisis sikap pelanggan terhadap atribut produk, ditemukan bahwa harga dan merek merupakan dua atribut yang paling dominan memengaruhi sikap positif konsumen. Atribut merek memperoleh nilai sikap tertinggi sebesar 19,35, diikuti oleh harga dengan nilai 19,14. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian utama terhadap kedua aspek ini dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai manfaat yang mereka peroleh. Arisandi dan Tuti (2022) menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Di sisi lain, kekuatan merek mencerminkan reputasi dan jaminan kualitas yang dipercaya konsumen. Merek yang dikenal dan memiliki citra baik cenderung memberikan rasa aman serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk (Akbar *et al.*, 2024). Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan pembangunan citra merek yang kuat menjadi kunci penting dalam membentuk sikap positif konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Nilai sikap terhadap atribut informasi cara penggunaan dalam analisis Fishbein menunjukkan skor yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan atribut lainnya, yaitu sebesar 15,90. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun petani mengakui pentingnya informasi mengenai cara penggunaan pupuk NPK 161616, aspek ini belum sepenuhnya menjadi prioritas utama dalam persepsi mereka terhadap produk tersebut. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah asumsi atau pengalaman petani yang telah terbiasa menggunakan pupuk serupa sehingga merasa tidak memerlukan lagi instruksi tambahan secara rinci. Tingkat pemanfaatan informasi produk oleh petani sangat dipengaruhi oleh kemudahan pemahaman dan relevansi informasi tersebut dengan praktik pertanian sehari-hari. Jika penyajian informasi produk dianggap terlalu teknis atau tidak praktis, petani cenderung mengabaikannya karena sulit diterapkan dalam kondisi lapangan. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan harus sederhana, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan serta konteks petani agar dapat dimanfaatkan secara optimal dalam proses pengambilan keputusan pertanian (Sahputra *et al.*, 2024).

Selain itu, rendahnya pemahaman atau minat dalam membaca label atau petunjuk penggunaan juga dapat memengaruhi tingkat apresiasi terhadap atribut ini. Selain itu, rendahnya tingkat pendidikan formal di kalangan sebagian petani juga dapat menjadi faktor penghambat dalam memahami dan mengevaluasi informasi cara penggunaan secara optimal (Setyowati, 2019). Dengan demikian, untuk meningkatkan sikap positif terhadap atribut ini, penyedia pupuk perlu memperhatikan penyajian informasi yang lebih komunikatif, kontekstual, dan mudah dipahami oleh pengguna akhir.

Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan perlu fokus pada penguatan merek dan penetapan harga yang kompetitif untuk mempertahankan sikap positif konsumen. Selain itu, penekanan pada aspek legalitas produk melalui sertifikasi dan transparansi informasi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan. Perbaikan pada atribut yang memiliki nilai sikap lebih rendah, seperti informasi cara penggunaan, tanggal produksi, dan masa edar, juga dapat menjadi strategi tambahan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara menyeluruh.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sikap petani melon terhadap atribut pupuk NPK 161616 di Desa Klotok, dapat disimpulkan bahwa secara umum sikap petani tergolong positif pada atribut-atribut tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh total nilai sikap sebesar 176,19, yang berada dalam kategori positif. Atribut yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap tersebut adalah merek dan harga, dengan masing-masing nilai sikap tertinggi yaitu 19,35 dan 19,14. Artinya, petani sangat mempertimbangkan reputasi merek dan keterjangkauan harga saat memilih pupuk. Selain itu, atribut legalitas, terutama keberadaan nomor SNI dan izin edar dari kementan, juga berkontribusi besar dalam membentuk sikap positif petani. Sementara atribut yang memperoleh penilaian paling rendah adalah informasi masa edar, menunjukkan adanya ketidakpastian atau kurangnya perhatian petani terhadap aspek tersebut. Secara keseluruhan, faktor kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan pupuk oleh petani.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, N. N. (2021). Analisis Sikap Fishbein pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.
- Apriliandis, A. N., Rasyid, R., & Adam, A. M. T. (2022). Pengaruh Karakteristik Petani Terhadap Tingkat Adopsi Pemupukan Berimbang Pada Usahatani Jagung. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(3), 551–561. <https://doi.org/10.35965/eco.v22i3.1979>
- Harahap, R. D., Wirda, B., Febrian, A., & Karyanto, R. (2024). Persepsi Petani Tentang Pengaruh Kinerja Penyuluh Terhadap Kompetensi Petani Padi Di Kabupaten Aceh Barat (Rice Farmers Perceptions Of The Influence Of Extension Workers' Performance On The Competence Of Rice Farmers In West Aceh Regency). *Jurnal Agribisnis Dan Komunikasi Pertanian (Journal of Agribusiness and Agricultural Communication)*, 7(2), 109. <https://doi.org/10.35941/jakp.7.2.2024.15033.109-118>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lisbun, Y. (2022). Pertumbuhan dan Produksi Tanaman Melon (Cucumis Melo L.) yang Diaplikasikan Pupuk NPK dan Pupuk Organik Cair. *Program Studi Agroteknologi Departemen Budidaya Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin*.
- Patmawati, P., & Maryati, M. (2025). Analisis Kepercayaan Konsumen terhadap Roti Aoka di Pamarayan. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 3, 84–97. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v3i1.4606>
- Purnomo, D., Jamhari, Irham, & Darwonto, D. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Petani Terhadap Jumlah Pembelian Pupuk Cair. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 4, 16–27.
- Rabbani, W. A., Munawwaroh, T., Nisa, W. W., Rahayu, D. S., & Parhusip, D. K. (2024). Penerapan Model Fishbein Multiatribut untuk Mengukur Sikap Konsumen terhadap Produk Sabun Cuci Tangan Veracoff Clean. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(11), 244–250. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i11.2914>

- Ryan, A. A., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keabab Turki Baba Rafi. *Human Capital Developmen*, 9(3). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>
- Sahputra, I., Yurni, I., Agusniar, C., Nisa, F., & Sukma Achriadi Sukiman, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital (Ilham Sahputra dkk. *Jurnal Malikussaleh Mengabdi*, 3(2), 2829–6141. <https://doi.org/10.29103/jmm>
- Setyowati, Y. (2019). Komunikasi Pemberdayaan Sebagai Perspektif Baru Pengembangan Pendidikan Komunikasi Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2).
- Sudarman, & Pertiwi, P. R. (2024). Analisis Tingkat Adopsi Pemanfaatan Pupuk Organik pada Budidaya Padi Sawah di Sawangan Wetan Kecamatan Patikraja Kabupaten Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional Sains Dan Teknologi "SainTek"*.
- Supriyadi, S., Arief Rahman, F., Yuhardi, E., & Rahmah, R. D. (2023). Pengaruh Residu Biochar Sekam Padi dan Pupuk Kandang Sapi terhadap N Total dan Serapan N oleh Jagung (*Zea mays* L.). *Jur. Agroekotek*, 15(1), 117–128.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer Texts in Business Economics.