Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 203-214
ISSN 2252-5491, E-ISSN 2656-4599
DOI: https://doi.org/10.29244/fagb.16.2.203-214

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN LOKAL BERDASARKAN *IMPORTANCE PERFORMANCE MAP ANALYSIS* DI PROVINSI NUSA TENGGARA TIMUR (NTT)

Dian Karolin Nipu[1)], Feryanto[2)], dan Maryono[3)]
[1)]Magister Sains Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
[2,3)]Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia
e-mail: [1)]diankarolinnipu@ipb.ac.id

(Diterima 14 Februari 2026 / Revisi 21 Maret 2026 / Disetujui 26 September 2026)

ABSTRACT

This study aims to formulate a strategy for developing local food agribusiness in East Nusa Tenggara (NTT) Province using the Importance-Performance Map Analysis (IPMA) approach, grounded in the Extended Theory of Planned Behavior (E-TPB) model. Local foods such as "jagung bose" have significant economic, social, and cultural potential, but their development is still hampered by limited infrastructure, low purchasing power, weak distribution, and minimal promotion. Primary data was collected through an online questionnaire from 240 respondents residing in NTT who had purchased and consumed jagung bose. The analysis was conducted using IPMA, which is a continuation of PLS-SEM, to identify priority variables for improvement. The results of the study show that the variables of concern for local food and attitudes towards behavior are the main strengths with high performance. Meanwhile, product availability and purchase intention are highly important but perform poorly, so they are the main priorities for improvement. Subjective norms, behavioral control, and price variables have relatively low influence and performance. These findings emphasize the importance of increasing product accessibility and strengthening cultural values in branding as key strategies for developing local food agribusiness. For local governments, this study recommends affirmative policies to strengthen supply chains, promote local food education, and support MSMEs with infrastructure and capital. A collaborative approach between the government, business actors, and the community is considered crucial for building a competitive, sustainable, and local wisdom-based agribusiness ecosystem in NTT Province.

Keywords: *analysis extended theory of planned behavior, importance performance map analysis, jagung bose, local food*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan agribisnis makanan lokal di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT) dengan menggunakan pendekatan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) berbasis model *Extended Theory of Planned Behavior* (E-TPB). Makanan lokal seperti jagung bose memiliki potensi ekonomi, sosial dan budaya yang tinggi, namun pengembangannya masih terkendala oleh keterbatasan infrastruktur, rendahnya daya beli, lemahnya distribusi dan minimnya promosi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 240 responden yang berdomisili di Provinsi NTT yang pernah membeli dan mengonsumsi jagung bose. Analisis dilakukan menggunakan IPMA yang merupakan lanjutan dari PLS-SEM untuk mengidentifikasi variabel prioritas peningkatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepedulian terhadap makanan lokal dan sikap terhadap perilaku merupakan kekuatan utama dengan kinerja tinggi. Sementara itu, ketersediaan produk dan niat beli memiliki tingkat kepentingan tinggi namun kinerja rendah, sehingga menjadi prioritas utama perbaikan. Variabel norma subjektif, kontrol perilaku dan harga memiliki pengaruh serta kinerja relatif rendah. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan aksesibilitas produk dan penguatan nilai budaya dalam *branding* sebagai strategi utama pengembangan agribisnis makanan lokal. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian ini merekomendasikan kebijakan afirmatif melalui penguatan rantai pasok, edukasi makanan lokal serta dukungan infrastruktur dan pemodalan bagi UMKM. Pendekatan kolaboratif antara pemerintah, pelaku usaha dan masyarakat dinilai penting untuk membangun ekosistem agribisnis lokal yang berdaya saing, berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal di Provinsi NTT.

Kata Kunci : *extended theory of planned behavior, importance performance map analysis,* jagung bose, makanan lokal

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 203-214

PENDAHULUAN

Makanan lokal merupakan bagian integral dari *Local Food System* (LFS) sekaligus representasi identitas budaya suatu daerah. Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), berbagai jenis makanan lokal seperti jagung bose (bubur jagung), daging se'i (daging asap yang diiris memanjang) serta aneka olahan lokal lainnya memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Selain berperan dalam menjaga diversifikasi pangan, pengembangan makanan lokal berpotensi memperkuat ekonomi masyarakat melalui peningkatan nilai tambah produk dan penyerapan tenaga kerja dalam sektor agribisnis (Cappelli *et al.,* 2022; Wenzig & Gruchmann, 2018). Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terwujud. Pengembangan makanan lokal di Provinsi NTT masih menghadapi sejumlah tantangan struktural seperti keterbatasan infrastruktur, daya beli rendah, lemahnya rantai pasok, ketersediaan produk terbatas, kondisi iklim yang kering dan minimnya promosi yang dapat menurunkan daya saing produk makanan lokal (Nona & Mea, 2021; Kennedy, 2023). Akibatnya, niat beli masyarakat terhadap makanan lokal belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian aktual.

Data Badan Pusat Statistik (2023) Provinsi NTT mencatat bahwa terdapat 43.843 unit industri makanan dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 84.799 orang. Angka ini menunjukkan potensi ekonomi yang cukup besar apabila sektor makanan lokal dapat dikelola secara efektif dan berkelanjutan. Perilaku pembelian konsumen tidak hanya dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991), tetapi juga melalui pendekatan lain, seperti *consumer behavior theory* oleh (Kotler & Keller, 2012) serta *value belief norm theory* (Stern, 2000). Namun demikian, TPB dipilih dalam penelitian ini karena memiliki kerangka sistematis dalam menjelaskan hubungan dan menegaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku *(attitude toward behavior),* norma subjektif *(subjective norm)* dan kontrol perilaku *(perceived behavioral control).* Ketiga faktor tersebut membentuk niat *(intention)* yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual (keputusan pembelian). Namun, dalam konteks makanan lokal di provinsi kepulauan dan daerah 3T (tertinggal, terdepan, terluar) seperti Provinsi NTT, model TPB belum sepenuhnya mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen. Beberapa faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk serta kepedulian terhadap makanan lokal turut memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan determinan penting dalam daya beli masyarakat yang relatif rendah.

Ketersediaan produk juga menjadi isu utama, mengingat sebagian besar makanan lokal belum terdistribusi secara merata di pasar tradisional maupun modern. Selain itu, kepedulian terhadap makanan lokal tidak hanya mencerminkan preferensi utilitarian, tetapi juga mengandung nilai sosial, budaya dan lingkungan yang berpotensi memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Oleh karena itu, diperlukan model *Extended* TPB (E-TPB) (Ajzen, 1991) dengan memasukkan variabel eksternal tersebut yang dinilai relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku pembelian makanan lokal, khususnya pada produk jagung bose. Jagung bose merupakan makanan tradisional khas masyarakat NTT yang diolah dari jagung kering, umumnya jagung putih (jagung pulut/ketan) yang dimasak bersama kacang-kacangan hingga menghasilkan tekstur kental menyerupai bubur. Proses pengolahannya relatif kompleks, dimulai dari perendaman jagung kering, penumbukan kasar menggunakan lesung untuk memisahkan kulit ari, hingga proses pemasakan yang cukup lama bersama bahan tambahan seperti kacang-kacangan dan santan. Berbeda dengan olahan jagung di daerah lain di Indonesia yang umumnya disajikan dalam bentuk sederhana seperti jagung rebus atau jagung bakar dengan proses minimal. Jagung bose memiliki karakteristik pengolahan yang lebih intensif, komposisi bahan yang lebih beragam serta cita rasa gurih yang khas. Selain itu, jagung bose tidak hanya berfungsi sebagai sumber pangan, tetapi juga memiliki nilai sosial dan budaya yang kuat karena sering disajikan dalam kegiatan adat, perayaan serta konsumsi sehari-hari masyarakat lokal. Karakteristik bahan baku, teknik pengolahan tradisional serta keterkaitannya dengan budaya lokal tersebut menjadikan jagung bose dapat dikategorikan sebagai makanan lokal yang khas dan berbeda dari olahan jagung pada umumnya.

Dengan kandungan karbohidrat kompleks serta protein dari kacang-kacangan, jagung bose memiliki nilai gizi yang tinggi serta potensi untuk dikembangkan sebagai produk unggulan daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, jagung bose mulai diangkat dalam festival kuliner dan promosi wisata daerah, menunjukkan tingkat visibilitas dan penerimaan konsumen yang semakin tinggi dibandingkan dengan makanan lokal lainnya. Hal ini menjadikannya representasi ideal untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian makanan lokal di Provinsi NTT. Meskipun sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap positif dapat meningkatkan niat beli (Amaliya & Suprapti, 2021; Castillo *et al.,* 2021; Wenzig & Gruchmann, 2018) masih terdapat fenomena *attitude-behavior gap*, yakni kesenjangan antara sikap positif konsumen terhadap makanan lokal dan perilaku pembeliannya yang aktual (Veronica & Kusdibyo, 2021). Selain itu, temuan empiris terkait pengaruh norma subjektif dan kontrol perilaku juga menunjukkan hasil yang inkonsisten. Beberapa studi menegaskan perannya yang signifikan (Wenzig & Gruchmann, 2018), namun penelitian Ulker & Karamustafa (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Inkonsistensi ini menunjukkan perlunya pemetaan ulang terhadap tingkat kepentingan *(importance)* dan kinerja *(performance)* dari setiap konstruk dalam model E-TPB untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh dan perlu ditingkatkan dalam konteks konsumsi makanan lokal.

Faktor eksternal seperti harga, ketersediaan produk dan akses pasar digital juga terbukti memengaruhi perilaku konsumsi (Chambers *et al.,* 2007; Muhandri *et al.,* 2021; Jo *et al.,* 2021), tetapi belum banyak diintegrasikan secara sistematis ke dalam model TPB. Begitu pula dengan faktor kepedulian terhadap kesehatan, lingkungan, budaya dan identitas sosial yang diidentifikasi sebagai motivasi penting dalam konsumsi makanan lokal (Chambers *et al.,* 2007; Wenzig & Gruchmann, 2018), namun belum banyak dianalisis dari sudut pandang perbandingan antara tingkat kepentingan dan kinerja aktualnya di mata konsumen. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memetakan tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing variabel menggunakan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) sebagai pendekatan lanjutan dari *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)(Ringle & Sarstedt, 2016).

Pendekatan ini memungkinkan identifikasi variabel yang memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian, namun kinerjanya masih rendah, sehingga dapat menjadi prioritas dalam strategi peningkatan kinerja sektor makanan lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan model TPB melalui integrasi faktor-faktor eksternal yang relevan dalam konteks konsumsi makanan lokal dan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam merumuskan kebijakan penguatan ekosistem agribisnis makanan lokal yang berdaya saing, berkelanjutan dan berbasis kearifan lokal di Provinsi NTT.

METODE

LOKASI, JENIS, DAN SUMBER DATA PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Provinsi NTT yang dipilih secara *purposive* karena memiliki karakteristik wilayah yang berbentuk kepulauan, beriklim kering dan memiliki keragaman makanan lokal. Proses pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan pada bulan Agustus hingga September tahun 2025. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dan disebarkan melalui media sosial dengan menggunakan skala likert 7 poin, yaitu: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = agak tidak setuju, 4 = netral, 5 = agak setuju, 6 = setuju, 7 = sangat setuju (De Toni *et al.,* 2021; Yuan & Xiao, 2021) agar menangkap variasi sikap konsumen lebih detail dan analisis yang stabil.

TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL DAN ANALISIS DATA

Metode yang digunakan adalah *voluntary sampling*, yaitu teknik non-probabilitas dengan partisipasi sukarela dari responden yang memenuhi kriteria (Murairwa, 2015). Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah responden yang berdomisili di Provinsi NTT, pernah membeli dan mengonsumsi makanan lokal (jagung bose) dan berusia ≥17 tahun. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan (Hair *et al.,* 2019), yaitu dengan mengali-

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 203-214

kan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Pada penelitian ini terdapat 24 indikator pada variabel laten, sehingga diperlukan 240 responden.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan PLS-SEM yang dilanjutkan dengan analisis IPMA. PLS-SEM digunakan sebagai analisis dasar untuk memperoleh nilai *total effect* yang menjadi dasar perhitungan tingkat kepentingan *(importance)* dalam IPMA. IPMA digunakan untuk memetakan prioritas strategi peningkatan keputusan pembelian berdasarkan kombinasi *importance* dan *performance.* Evaluasi model PLS-SEM dilakukan melalui dua tahap, yaitu *outer model* yang bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (*loading factor* ≥0,7; AVE ≥0,5), validitas diskriminan (HTMT <0,90) dan reliabilitas (*composite reliability* ≥0,7; *Cronbach's alpha* ≥0,7) dan *inner model* untuk menilai hubungan antarkonstruk melalui *path coefficient*, nilai determinasi (R^2) serta signifikansi hubungan melalui prosedur *bootstrapping.*

Setelah model PLS-SEM dinyatakan memenuhi kriteria kelayakan, analisis dilanjutkan dengan IPMA untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu keputusan serta menilai sejauh mana tingkat kinerja dari faktor-faktor tersebut. IPMA memungkinkan peneliti untuk mengetahui konstruk mana yang memiliki pengaruh relatif paling besar *(importance)* terhadap keputusan dan bagaimana kinerja aktualnya *(performance)* dalam konteks penelitian. Menurut Ringle & Sarstedt (2016), nilai *importance* ditunjukkan oleh *total effect* masing-masing konstruk terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan *performance* diperoleh dari skor rata-rata yang telah diskalakan ke rentang 0–100. Hasil analisis IPMA kemudian dipetakan ke dalam empat kuadran utama, yaitu:

Kuadran I *(High Importance–High Performance)*
Kuadran II *(High Importance–Low Performance)*
Kuadran III *(Low Importance–Low Performance)*
Kuadran IV *(Low Importance–High Performance)*

Sebagai metode pelengkap dalam PLS-SEM, IPMA memberikan kedalaman interpretatif terhadap hasil penelitian. Dengan menggabungkan dua dimensi utama tingkat kepentingan dan tingkat kinerja untuk merumuskan strategi manajerial yang lebih tepat sasaran. IPMA digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dan kinerja berbagai faktor, yaitu sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, harga, ketersediaan produk, kepedulian terhadap makanan lokal yang merupakan variabel eksogen, serta niat beli yang merupakan variabel mediasi terhadap keputusan pembelian makanan lokal yang merupakan variabel endogen, oleh konsumen di Provinsi NTT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berdasarkan data pada Tabel 1, jenis kelamin perempuan (61,7%) merupakan responden terbesar. Umumnya, perempuan memiliki peran besar dalam mengambil keputusan konsumsi (Suryantoro, 2021). Usia yang mendominasi adalah 26–35 tahun (41,3%), yaitu kelompok usia produktif dan aktif yang lebih terbuka terhadap isu pangan (Yudha *et al.,* 2023). Sebanyak 64,6% responden memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana yang merupakan modal penting sebagai agen perubahan dalam membangkitkan kembali aspirasi terhadap makanan lokal. Sebanyak 38% responden bekerja sebagai pegawai negeri, sedangkan karakteristik pendapatan didominasi oleh Rp1.000.000–Rp3.000.000 (40%), diikuti Rp3.000.000–Rp5.000.000 (27,1%) dan < Rp1.000.000 (19,6%) yang menunjukkan pendapatan rendah hingga menengah.

Sebanyak 75,4% responden tercatat membeli dalam kurun waktu kurang dari 3 bulan dan merupakan konsumen aktif. Pola pembelian yang bersifat rutin umumnya ditemukan pada usia produktif, berpendidikan tinggi dan dengan pendapatan tetap seperti pegawai negeri. Sementara itu, pelajar/mahasiswa dan responden berpendapatan rendah menunjukkan variasi dalam frekuensi pembelian. Temuan ini sesuai dengan Hukum *Engel.*

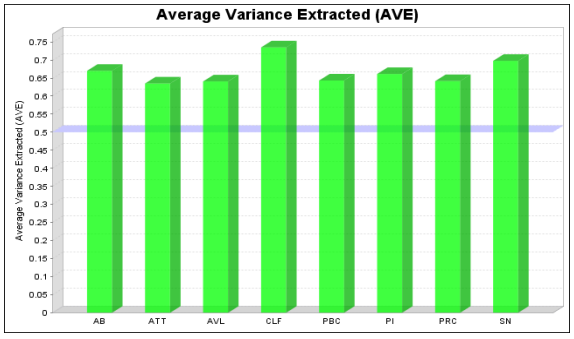
OUTER DAN *INNER MODEL*

Gambar 1 menunjukkan nilai AVE untuk setiap indikator dalam model melebihi 0,5 sehingga masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50 persen varians dari item yang diukur (Hair *et al.,* 2019). Gambar 2 dan 3 menunjukkan bahwa suatu variabel dapat dinyata-

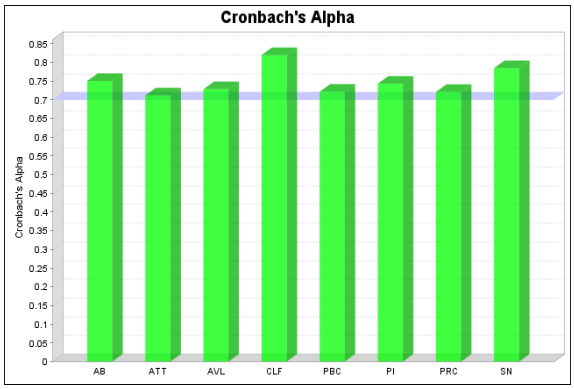
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=240)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki–laki	92	38,3
	Perempuan	148	61,7
Usia	17–25 tahun	90	37,5
	26–35 tahun	99	41,3
	36–45 tahun	33	13,8
	46–55 tahun	14	5,8
	56–65 tahun	4	1,7
Tingkat pendidikan	SMA/sederajat	43	17,9
	Diploma	22	9,2
	Sarjana	155	64,6
	Pascasarjana	20	8,3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	20,8
	Pegawai Negeri	91	38,0
	Pegawai Swasta	36	15,0
	Wirausaha	16	6,7
	Petani	4	1,7
	Lainnya	43	17,9
Pendapatan per bulan	< Rp1.000.000	47	19,6
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	96	40,0
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	65	27,1
	> Rp5.000.000 – Rp10.000.000	29	12,1
	> Rp10.000.000	3	1,3
Frekuensi pembelian	< 3 bulan	181	75,4
	> 3 bulan	28	11,7
	> 6 bulan	31	12,9

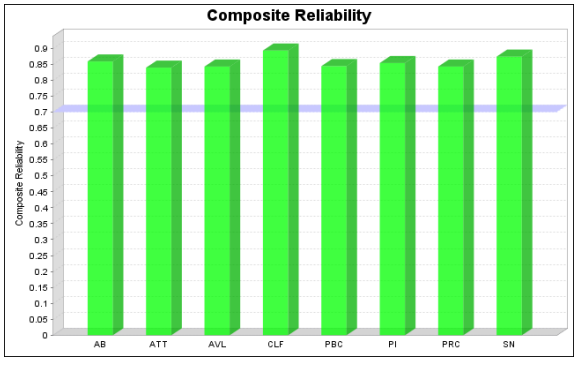
kan reliabel apabila memiliki *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) di atas 0,7. CA digunakan sebagai indikator batas bawah, sedangkan CR berfungsi sebagai indikator batas atas dalam mengevaluasi konsistensi internal suatu konstruk (Hair *et al.,* 2019). Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel menunjukkan nilai CA dan CR melebihi 0,7, sehingga seluruh variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak digunakan dalam penelitian. Gambar 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas tersebut, sehingga model penelitian ini dapat dinyatakan valid.



Gambar 1. Hasil Analisis AVE

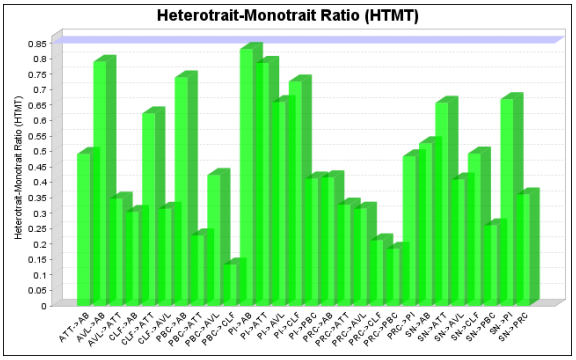


Gambar 2. Hasil Analisis CA



Gambar 3. Hasil Analisis CR

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 203-214



Gambar 4. Hasil Analisis HTMT

Dari uji *outer model*, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke tahap *inner model.* Hasil analisis *inner model* menyatakan bahwa semua hipotesis signifikan dan diterima. Nilai R^2 pada variabel niat beli (PI) sebesar 0,604 yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk eksogen dalam model mampu menjelaskan 60,4% variasi niat beli. Sementara itu, nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian (AB) sebesar 0,386 yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 38,6% variasi keputusan pembelian.

Importance Performance Map Analysis

Hasil PLS-SEM hanya memberikan informasi mengenai hubungan antarkonstruk dan kemampuan prediksi model, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan prioritas strategi perbaikan. Oleh karena itu, dilakukan analisis mendalam untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja dari masing-masing variabel sehingga tepat untuk mengambil kebijakan.

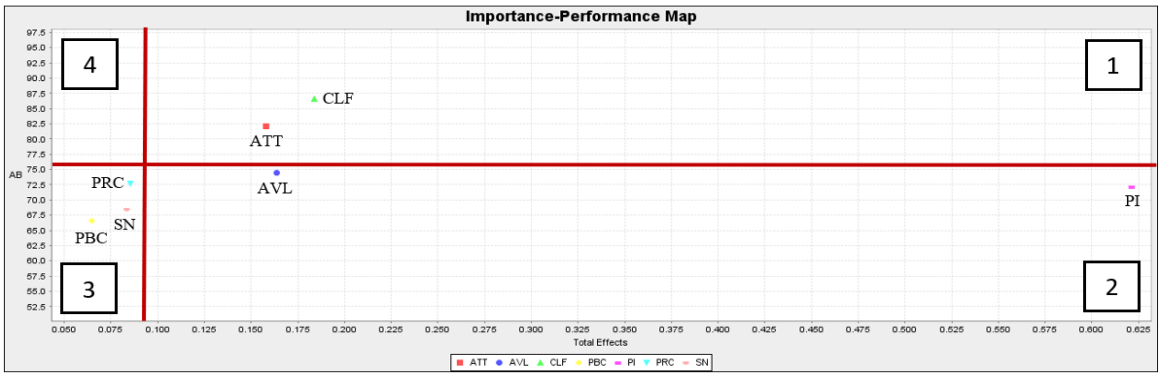
Berdasarkan data pada Tabel 2, hasil IPMA menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku (ATT) memiliki nilai *importance* sebesar 0,158, di mana nilai tersebut lebih kecil dari rata-rata (0,194) dan nilai *performance* sebesar 82,104, di mana nilai tersebut lebih besar dari rata-rata (74,715). Artinya sikap responden sudah sangat baik, tetapi kontribusinya terhadap keputusan pembelian (AB) tidak terlalu besar. Variabel norma subjektif (SN) memiliki nilai *importance* sebesar 0,083 dan *performance* sebesar 68,463, yang berarti tidak terlalu berpengaruh dan performanya rendah. Kontrol perilaku (PBC) memiliki nilai *importance* sebesar 0,065 dan *performance* sebesar 66,599, meskipun performanya rendah dan pengaruhnya juga kecil, sehingga bukan prioritas utama untuk ditingkatkan. Sementara itu, harga (PRC) memiliki nilai *importance* sebesar 0,085 dan *performance* sebesar 72,716. Artinya, dampaknya kecil, performanya cukup dan tidak mendesak untuk difokuskan.

Nilai *importance* pada ketersediaan produk (AVL) sebesar 0,164 dan nilai *performance* sebesar 74,401. Artinya, kinerja cukup baik, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kecil. Kepedulian terhadap makanan lokal (CLF) memiliki nilai *importance* sebesar 0,184 dan nilai *performance* sebesar 86,612. Artinya, performanya sudah sangat bagus, tetapi pengaruhnya belum terlalu besar sehingga tidak perlu diprioritaskan untuk peningkatan. Niat beli (PI) yang merupakan mediasi memiliki nilai *importance* sebesar 0,621 dan nilai *performance* sebesar 72,108, yang berarti variabel (mediasi) paling berpengaruh, tapi performanya belum optimal.

Nilai rata-rata *importance* adalah 0,194, sedangkan rata-rata *performance* adalah 75,145. Garis rata-rata tersebut digunakan sebagai pembagi kuadran sehingga seluruh konstruk dapat dipetakan ke dalam empat kategori, yaitu: kuadran I adalah konstruk yang penting dan kinerjanya sudah baik dan harus dipertahankan; kuadran II adalah konstruk yang penting tetapi performanya rendah yang menjadi prioritas utama per-

Tabel 2. Hasil Analisis IPMA

Variabel Laten	*Importance*	*Performance*
ATT (Sikap terhadap perilaku)	0,158	82,104
AVL (Ketersediaan produk)	0,164	74,401
CLF (Kepedulian terhadap makanan lokal)	0,184	86,612
PBC (Kontrol perilaku)	0,065	66,599
PI (Niat beli)	0,621	72,108
PRC (Harga)	0,085	72,716
SN (Norma Subjektif)	0,083	68,463
Rata-rata	**0,194**	**74,715**



Gambar 5. Hasil Pemetaan IPMA

baikan; kuadran III merupakan kuadran yang kontribusinya kecil dan kinerjanya rendah sehingga prioritas rendah; dan kuadran IV merupakan konstruk yang performanya baik namun kontribusinya kecil sehingga relatif efisien.

Hasil pemetaan pada Gambar 5 menunjukkan adanya perbedaan kontribusi setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Variabel kepedulian terhadap makanan lokal dan sikap terhadap perilaku berada pada kuadran I, yang menandakan keduanya memiliki tingkat kepentingan serta kinerja yang tinggi dan merupakan kekuatan utama dengan peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kinerja kedua variabel ini tergolong sangat baik, sehingga arah strategi pengelolaan perlu difokuskan pada upaya mempertahankan serta memperkuat kepedulian dan sikap positif konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Andrés-Sánchez *et al.,* 2025) pada produk pangan rekayasa genetik, di mana faktor-faktor yang merepresentasikan persepsi positif dan manfaat menjadi pendorong utama niat serta perilaku konsumen dan harus dipertahankan karena memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Temuan ini sesuai dengan prinsip IPMA yang menegaskan bahwa konstruk dengan tingkat kepentingan tinggi dan performa tinggi merupakan kekuatan utama yang perlu dijaga keberlanjutannya, karena berkontribusi besar dalam membentuk variabel target (Ringle & Sarstedt, 2016).

Sementara itu, variabel ketersediaan produk dan niat beli teridentifikasi berada pada kuadran II, yang menunjukkan bahwa aspek ketersediaan produk memiliki tingkat kepentingan tinggi, namun kinerjanya masih di bawah rata-rata. Oleh karena itu, ketersediaan produk menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan, mencakup aspek kemudahan akses, kecepatan layanan, maupun keterjangkauan yang secara keseluruhan berpotensi besar dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian (Yunus *et al.,* 2025), pada produk olahan daging, di mana atribut yang berkaitan dengan aksesibilitas produk, harga dan kemudahan yang belum memenuhi harapan konsumen ditempatkan sebagai aspek yang perlu segera ditingkatkan karena memiliki efek langsung pada konversi niat menjadi perilaku pembelian. *Rianzani et al.* (2025) dalam konteks produk pangan sehat menegaskan bahwa aspek aksesibilitas dan kemudahan layanan merupakan faktor penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga peningkatan ketersediaan produk menjadi strategi relevan untuk memperkuat daya saing dan menarik minat pasar.

Temuan dalam penelitian Andrés-Sánchez *et al.* (2025) juga menegaskan bahwa peningkatan kinerja pada atribut berpengaruh tinggi tetapi berkinerja rendah dapat memberikan dampak besar terhadap peningkatan perilaku pembelian konsumen. Hal ini selaras dengan pandangan Ringle & Sarstedt (2016) yang menyatakan bahwa IPMA tidak hanya menjelaskan hubungan antarkonstruk, tetapi juga menyediakan dasar penentuan prioritas kebijakan, di mana konstruk dengan *importance* tinggi tetapi *performance* rendah harus menjadi fokus utama perbaikan untuk menghasilkan dampak terbesar terhadap variabel target. Dalam konteks ini, peningkatan ketersediaan produk, perbaikan distribusi dan penguatan pemasaran yang mendorong niat beli merupakan langkah strategis yang perlu diprioritaskan. Temuan ini diperkuat oleh Divayana *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa pada produk pangan

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 203-214

fungsional, ketersediaan produk yang dirasakan memiliki peran penting dalam mendorong niat pembelian konsumen, terutama melalui peningkatan persepsi kontrol perilaku, sehingga produsen perlu memperhatikan aspek ketersediaan produk melalui kerja sama dengan pemasok serta penguatan jaringan distribusi, karena ketersediaan yang baik dapat meningkatkan niat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Selain itu, variabel niat beli menempati posisi strategis karena berperan sebagai variabel mediasi tunggal yang menghubungkan faktor psikologis dan eksternal terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel kontrol perilaku, harga dan norma subjektif berada pada kuadran III yang mengindikasikan bahwa tingkat kepentingan dan kinerja ketiganya masih relatif rendah.

Dengan kontribusi yang terbatas terhadap keputusan pembelian, variabel-variabel ini tidak menjadi prioritas utama dalam strategi peningkatan, namun tetap perlu diperhatikan agar kinerjanya tidak menurun lebih jauh, mengingat perbaikan kecil sekalipun dapat memberikan dampak positif secara kumulatif. Penelitian Anggraini *et al.* (2015) dan Yunus *et al.* (2025) menyatakan bahwa atribut-atribut semacam ini sering kali memiliki kontribusi terbatas terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak menjadi alokasi sumber daya. Tidak terdapat konstruk yang masuk ke kuadran IV, sehingga tidak ada faktor yang dapat dikategorikan sebagai efisiensi berlebih atau area yang baik tetapi kontribusinya kecil. Secara keseluruhan, hasil IPMA menegaskan bahwa strategi peningkatan sebaiknya difokuskan pada ketersediaan produk sebagai prioritas perbaikan, sementara kepedulian dan sikap harus tetap dijaga sebagai kekuatan utama.

Temuan penelitian ini tidak hanya memberikan arah kebijakan yang aplikatif, tetapi juga memperluas pemahaman teoritis mengenai pembentukan dan manifestasi persepsi konsumen terhadap makanan lokal yang dibentuk dan diwujudkan dalam perilaku aktual. Hasil ini secara konseptual memperkaya penerapan TPB dengan menegaskan bahwa dalam konteks konsumsi pangan atau makanan lokal, determinasi niat dan perilaku konsumen tidak hanya bersumber dari faktor psikologis (sikap, norma, kontrol) melainkan juga dari faktor sosiokultural dan struktural seperti nilai kepedulian budaya, persepsi ketersediaan produk dan daya dukung ekosistem agribisnis lokal.

IMPLIKASI MANAJERIAL BAGI PELAKU UMKM

Implikasi penelitian ini mencakup dua dimensi yang saling berkaitan, yaitu implikasi manajerial pelaku UMKM dan implikasi kebijakan pemerintah daerah. Dalam kerangka TPB, sikap terhadap perilaku merepresentasikan evaluasi individu terhadap konsekuensi dari tindakan tertentu. Dalam konteks makanan lokal, sikap positif konsumen terbentuk karena pengalaman efektif (rasa bangga terhadap produk lokal) dan kognitif (penilaian bahwa makanan lokal memiliki manfaat ekonomi dan sosial). Analisis IPMA menunjukkan bahwa konstruk ini telah memiliki kinerja tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa UMKM telah berhasil menanamkan nilai positif dalam persepsi konsumen yang mencerminkan bentuk *perceived behavioral desirability.* Namun, untuk mempertahankan dan memperkuat pencapaian tersebut, strategi agribisnis perlu diarahkan pada *value-based differentiation.*

Produk makanan lokal tidak hanya bersaing melalui aspek fungsional seperti harga atau rasa, tetapi juga melalui makna simbolik dan representasi budaya yang melekat padanya. Menurut Kotler & Keller (2012), diferensiasi berbasis nilai emosional memiliki potensi untuk membangun loyalitas konsumen yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Oleh karena itu, UMKM perlu menekankan *storytelling* mengenai asal-usul makanan, filosofi resep serta keterkaitannya dengan kehidupan dan tradisi masyarakat lokal. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *cultural branding* yang dikemukakan oleh Holt (2024), di mana merek lokal berfungsi sebagai representasi identitas kolektif dan ekspresi budaya komunitas. Selanjutnya, temuan terkait kepedulian terhadap makanan lokal sebagai konstruk dengan pengaruh dan kinerja tinggi menunjukkan bahwa konsumen NTT tidak hanya didasari oleh motif utilitarian, tetapi juga oleh nilai moral dan etika konsumsi.

Sejalan dengan Stern (2000), perilaku konsumsi yang didasari nilai *(value-driven behavior)* umumnya muncul pada masyarakat yang memiliki keterikatan kuat dengan komunitas dan lingkungan sekitarnya. Ketersediaan produk masih

menunjukkan kinerja rendah meskipun perannya sangat krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kerangka TPB, kondisi ini mencerminkan bahwa sikap dan norma yang positif belum sepenuhnya terealisasi dalam perilaku aktual, akibat rendahnya kontrol perilaku yang dirasakan. Dengan kata lain, nilai dan niat positif konsumen tidak akan terwujud dalam tindakan nyata apabila akses terhadap produk masih terbatas. Oleh karena itu, strategi manajerial UMKM perlu difokuskan pada penguatan manajemen rantai pasok *(supply chain management)* melalui kemitraan dengan petani lokal, efisiensi logistik, peningkatan distribusi ke ritel modern serta platform digital.

Keberhasilan produk sangat ditentukan oleh integrasi antartahap produksi, distribusi dan pemasaran, bukan sekadar pada aspek produksi saja. Implikasi manajerial hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi agribisnis UMKM harus bertransformasi dari orientasi produk ke orientasi nilai. Beberapa implikasi strategis yang dapat dilakukan antara lain: perlu adanya penguatan produk dan kualitas. Variabel kepedulian terhadap makanan lokal dan sikap menunjukkan bahwa responden memiliki apresiasi tinggi terhadap makanan lokal apabila kualitasnya konsisten dan sesuai ekspektasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menggunakan bahan baku yang segar dan higienis. Selain itu, perlu menjaga konsistensi rasa, tekstur dan aroma, menyediakan variasi ukuran dan porsi kecil dengan harga terjangkau serta melakukan uji cita rasa dan survei kepuasan konsumen secara berkala untuk memastikan kualitas sesuai preferensi pasar.

Pentingnya *branding* dengan memanfaatkan budaya lokal yang mudah dibawa. Mencantumkan informasi penting seperti komposisi, kedaluwarsa, label halal, izin edar, *storytelling* nilai budaya tentang asal-usul resep dan menggandeng komunitas kreatif untuk memperkuat estetika visual produk yang mencerminkan produk. Variabel ketersediaan produk menjadi prioritas utama dalam perbaikan. Ketersediaan yang terbatas menyebabkan niat beli sulit diwujudkan menjadi keputusan pembelian, sehingga dapat memperluas saluran distribusi dengan bekerja sama dengan toko oleh-oleh, minimarket, restoran, maupun hotel serta memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan aksesibilitas agar dapat membangun jaringan antarpulau sehingga produk dapat diakses dan meningkatkan kapasitas produksi serta manajemen stok dengan menerapkan sistem *inventory* agar pasokan tetap stabil.

Faktor sikap dan kepedulian yang tinggi dapat diperkuat melalui komunikasi pemasaran reatif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi interaktif dan ikut serta dala pameran kuliner dan bazar UMKM untuk memperluas jaringan pasar. Untuk menjaga kelangsungan usaha, perlu menetapkan harga kompetitif sesuai kualitas, menerapkan strategi *bundling*, serta membangun kemitraan dengan petani agar bahan baku lebih terjamin, bergabung dalam komunitas UMKM dan mencari peluang kerja sama dengan hotel, restoran atau ritel.

IMPLIKASI KEBIJAKAN BAGI PEMERINTAH DAERAH

Hasil analisis IPMA menunjukkan secara jelas bahwa meningkatkan ketersediaan produk dan menjaga kepedulian serta sikap positif konsumen merupakan fondasi dalam mendorong keputusan pembelian keberlanjutan usaha. Hasil IPMA juga memiliki implikasi penting bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan dalam memperkuat ekosistem agribisnis pangan lokal di Provinsi NTT untuk mengatasi kendala struktural melalui penguatan ekosistem pangan lokal. Pemerintah berperan sebagai fasilitator, regulator dan promotor dalam menciptakan lingkungan kondusif bagi pertumbuhan UMKM dan peningkatan konsumsi makanan lokal. Strategi kebijakan yang dapat ditempuh di antaranya melalui *community-based development* (Chambers *et al.,* 2007), yaitu kebijakan pendidikan pangan lokal yang menjadi fondasi.

Pemerintah daerah harus menanamkan nilai kedaulatan pangan dan kebanggaan terhadap makanan lokal sejak dini dengan cara memasukkan kurikulum muatan lokal di bangku sekolah terkait sejarah, nilai dan pengolahan makanan lokal, kemudian melaksanakan program "sehari makan makanan lokal" di sekolah, instansi maupun kegiatan masyarakat yang menjadikan makanan lokal sebagai menu utama dalam rapat resmi dan jamuan tamu penting. Dari perspektif

Forum Agribisnis (*Agribusiness Forum*)
Vol. 16 No. 2, September 2026; halaman 203-214

agribusiness system (Davis & Goldberg, 1957), rantai pasok yang kuat menjadi kunci keberlanjutan sehingga perlu memperkuat jaringan hulu-hilir dengan menyediakan dan memperbanyak bibit jagung, memberikan insentif serta jaminan harga bagi petani agar produksi berkelanjutan, dan menyiapkan pasar khusus pangan maupun makanan lokal untuk melindungi produsen dari fluktuasi harga.

Pemerintah perlu membangun kapasitas kewirausahaan dan inovasi produk melalui pelatihan UMKM tentang manajemen usaha, digital marketing, *packaging* dan inovasi produk, membangun sentra UMKM dan rumah produksi bersama dengan fasilitas pengolahan modern, mempermudah akses permodalan melalui kredit mikro, hibah inovasi dan modal bergulir, dan menyelenggarakan festival pangan atau makanan lokal secara rutin di tingkat provinsi maupun nasional, serta menyediakan ruang promosi UMKM di hotel, bandara, objek wisata dan pusat oleh-oleh. Langkah kebijakan yang bersifat afirmatif diperkuat agar UMKM mendapat ruang untuk berkembang dengan menerbitkan peraturan daerah (perda) yang mewajibkan instansi pemerintah menggunakan produk lokal dalam pengadaan, menerapkan pajak ringan untuk UMKM pangan lokal, mempermudah proses legalitas usaha, mengembangkan platform *e-commerce* lokal khusus pangan NTT.

Infrastruktur distribusi antarpulau untuk menekan biaya logistik juga harus diperhatikan pemerintah. Selain itu, perlu mendirikan pusat layanan UMKM di setiap kabupaten/kota untuk pendampingan teknis dan pemasaran. Membangun kolaborasi antara pemerintah, akademisi dan pelaku usaha agar ekosistem lebih berkelanjutan. Hasil analisis IPMA menegaskan bahwa penguatan niat dan keputusan pembelian makanan lokal di Provinsi NTT memerlukan strategi sinergi antara pelaku usaha dan kebijakan publik. Bagi pelaku UMKM, fokus utama terletak pada peningkatan ketersediaan produk, konsistensi kualitas dan penguatan nilai budaya dalam *branding.* Bagi pemerintah daerah, peran kunci adalah membangun ekosistem yang mendukung melalui kebijakan afirmatif, promosi daerah, pendidikan muatan lokal dan infrastruktur distribusi. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk lokal, tetapi juga memperkuat ketahanan pangan daerah, kemandirian ekonomi lokal serta pelestarian identitas kuliner tradisional NTT.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

1. Kepedulian terhadap makanan lokal dan sikap terhadap perilaku memiliki tingkat kepentingan tinggi serta kinerja tinggi dan berperan sebagai kekuatan utama dalam memengaruhi keputusan pembelian makanan lokal di Provinsi NTT. Sementara itu, ketersediaan produk dan niat beli memiliki tingkat kepentingan yang tinggi, namun kinerjanya relatif lebih rendah, sehingga menjadi faktor yang paling menentukan dalam peningkatan keputusan pembelian.
2. Strategi pengembangan agribisnis makanan lokal di NTT berfokus pada penguatan nilai budaya, inovasi distribusi serta kolaborasi lintas sektor antara UMKM dan pemerintah daerah. Pendekatan ini mendorong keputusan pembelian dan memperkuat keberlanjutan ekosistem agribisnis berbasis kearifan lokal.

SARAN

Saran untuk penelitian ini adalah:

1. Perlu memperkuat strategi *branding* dan meningkatkan kapasitas produksi serta pemanfaatan platform digital untuk mengatasi keterbatasan ketersediaan produk.
2. Pemerintah perlu mendukung kebijakan memperkuat rantai nilai agribisnis makanan lokal dengan cara menyediakan infrastruktur distribusi dan logistik antarwilayah, memberi bantuan modal bagi UMKM dan melakukan edukasi pangan/makanan lokal di sekolah dan masyarakat.
3. Memperluas objek kajian pada berbagai produk makanan lokal lainnya dan menambahkan variabel baru dalam model E-TPB.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Amaliya, F., & Suprapti, I. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Pertanian, Perikanan dan Kelautan 2021 Hotel Dafam Pacific Caesar Surabaya*.

Andrés-Sánchez, J. de, Puelles-Gallo, M., Souto-Romero, M., & Arias-Oliva, M. (2025). Importance–Performance Map Analysis of the Drivers for the Acceptance of Genetically Modified Food with a Theory of Planned Behavior Groundwork. *Foods*, *14*(6). https://doi.org/10.3390/foods14060932

[BPS] Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Daerah Provinsi Nusa Tenggara Timur 2023*. https://ntt.bps.go.id/id/publication/2023/09/26/4e0b8073694c65f36879bfef/-statistik-daerah-provinsi-nusa-tenggara-timur-2023.html

Cappelli, L., D'ascenzo, F., Ruggieri, R., & Gorelova, I. (2022). Is Buying Local Food a Sustainable Practice? A Scoping Review of Consumers' Preference for Local Food. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Number 2). MDPI. https://doi.org/10.3390/su14020772

Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Bruce Traill, W. (2007). Local, national, and imported foods: A qualitative study. *Appetite*, *49*(1), 208–213. https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.003

Davis, J. H., & Goldberg, R. A. (1957). A Concept of Agribusiness. In *University of California*. University Of California.

De Toni, D., Tormen, A., Milan, G. S., Eberle, L., & Lazzari, F. (2021). Price level and brand knowledge and its effects on purchase behavior. *Revista de Administração Da UFSM*, *14*(3), 632–654. https://doi.org/10.5902/1983465944193

Dian Anggraini, L., Deoranto, P., & Morita Ikasari, D. (n.d.). *Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index The Analysis Of Consumer Perception Used Importance Performance Analysis Method and Customer Satisfaction Index* (Vol. 4).

Divayana, F. N., Nurmalina, R., & Suprehatin, S. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Niat Pembelian Mi Shirataki Instan: Aplikasi Extended Theory of Planned Behavior. *Forum Agribisnis*, *12*(2), 161–170. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/fagb.12.2.161-170

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Jo, H., Shin, E., & Kim, H. (2021). Changes in Consumer Behaviour in the Post-COVID-19 Era in Seoul, South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(1), 1–16. https://doi.org/https://www.mdpi.com/2071-1050/13/1/136

Kennedy, P. S. J. (2023). The Problem of Food Security in the Indonesia Border Area of Nusa Tenggara Timur Province with Timor Leste Country. *KnE Social Sciences*, 167-177. 10.18502/kss.v8i9.13329

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.

Muhandri, T., Hasanah, U., & Amanah, A. (2021). Perilaku Konsumen Terhadap Jajanan Tradisional di Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, *8*(1), 10–16. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jmpi.2021.8.1.10

Murairwa, S. (2015). VOLUNTARY SAMPLING DESIGN. *International Journal of Advanced Research in Impact*, *4*(2). www.garph.co.uk

Nona, R. V., & Mea, M. H. C. D. (2021). Performance model of community food business development in East Nusa Tenggara Province. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 306, p. 02003). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202130602003

Rianzani, D. M., Rayesa, N. F., & Andriani, D. R. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Katering Sehat di Kota Malang. *Forum Agribisnis*, *15*(2), 361–371. https://doi.org/https://doi.org/10.29244/fagb.15.2.361-371

Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(9), 1865–1886. https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449

Sabina Del Castillo, E. J., Díaz Armas, R. J., & Gutiérrez Taño, D. (2021). An extended model of the theory of planned behaviour to predict local wine consumption intention and behaviour. *Foods*, *10*(9). https://doi.org/10.3390/foods10092187

Sariguna Johnson Kennedy, P. (2023). The Problem of Food Security in the Indonesia Border Area of Nusa Tenggara Timur Province with Timor Leste Country. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v8i9.13329

Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. In *Journal of Social Issues* (Vol. 56, Number 3).

Suryantoro, D. D. (2021). Penguatan Pendidikan Perempuan (Peran Perempuan dalam Agama, Keluarga dan Kehidupan Sosial di Masa Modern). *Jurnal Hukum Keluarga Islam*, *6*(1), 38–51. https://doi.org/https://doi.org/10.46773/usrah.v6i1.1688

Ulker M, & Karamustafa K. (2023). Understanding The Use of Local Food Through the Extended Theory of Planned Behaviour. *Deturope*, *15*(1), 66–94. https://doi.org/https://doi.org/10.32725/det.2023.004

Veronica, E., & Kusdibyo, L. (2021). *Understanding Value and Attitude of Generation Z on Indonesian Local Cuisine*. 565–571. https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.088

Wenzig, J., & Gruchmann, T. (2018). Consumer Preferences for Local Food: Testing an Extended Norm Taxonomy. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(5). https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su10051313

Yuan, X., & Xiao, Y. (2021). Cognition, Value Perception and Purchase Intention of Organic Food: Evidence from China's Organic Milk Market. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–15. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13020910

Yudha, A. T. R. C., Setiani, S. Y., Huda, N., JEDI, M., & JEDI, S. (2023). Eksistensi Generasi Muda dalam Menjaga Ketahanan Pangan Untuk Pembangunan Berkelanjutan: Studi di Desa Kadungrembug, Kabupaten Sidoarjo. *Journal of Economics Development Issues*, *6*(2), 106–116. https://doi.org/10.33005/jedi.v6i2.157

Yunus, Z., Suharno, S., & Adhi, A. K. (2025). Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Sosis Kemasan Merek Fiesta di Wilayah Jabodetabek. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, *13*(1), 198–213. https://doi.org/10.29244/jai.2025.13.1.198-213