



HUBUNGAN FAKTOR SOSIAL, PERSEPSI HARGA DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP NIAT BELI BIBIT BERSERTIFIKAT KABUPATEN ASAHAN SUMATRA UTARA

PUTRISINA BR. TARIGAN¹

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Agroteknologi Universitas Prima Indonesia
email : putrisina@unprimdn.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor sosial, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap niat beli bibit bersertifikat. Pengumpulan data dilakukan melalui survey dengan cara membagikan kuesioner kepada 100 responden. Data dianalisis menggunakan SEM dengan aplikasi *partial least square* (PLS 3.0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor sosial tidak signifikan terhadap niat beli bibit bersertifikat. (2) Persepsi Harga signifikan terhadap niat beli bibit bersertifikat. (3) Sikap Konsumen tidak signifikan terhadap niat beli bibit bersertifikat.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Persepsi Harga, Sikap Konsumen, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Sawit merupakan salah satu komoditas ekspor utama non-migas Indonesia. Saat ini Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara penghasil CPO di dunia dengan jumlah produksi lebih dari 18 juta ton per tahun (Arianto, 2008). Pada tahun 2020 Indonesia menargetkan produksi CPO sebesar 40 juta ton. Untuk itu, pemerintah terus menaruh perhatian besar terhadap pengembangan komoditas ini ke depan. Luas areal dan produksi sawit cenderung meningkat setiap tahun. Pada tahun 2000, luas dan produksinya masing-masing 4,2 juta ha dan 7,1 juta ton, dan pada tahun 2010 meningkat menjadi 8,6 juta

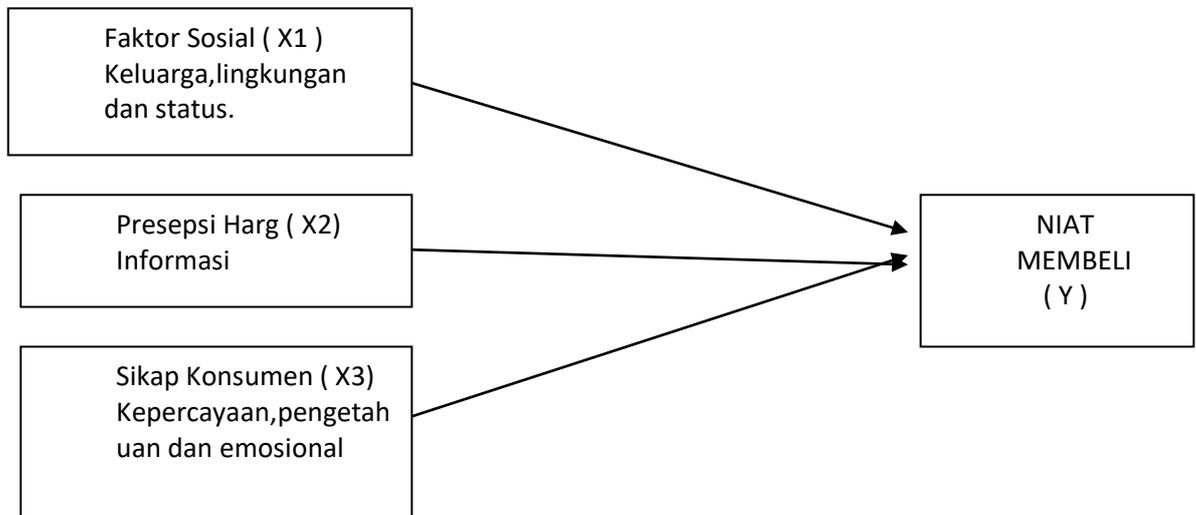
ha dan 22,5 juta ton, dan terus meningkat masing-masing menjadi 10,6 juta ha dan 26,9 juta ton pada tahun 2013 (BPS, 2014).

Produktivitas kelapa sawit Indonesia relatif masih rendah, rata-rata baru mencapai 34 ton per hektar. Padahal, dengan pengelolaan yang intensif sejumlah pihak memperkirakan bahwa potensi hasilnya bisa mencapai 8,6 ton per hektar (Henson, 1990). Sinar matahari yang hampir selalu ada sepanjang tahun, curah hujan yang tinggi, lahan yang kaya zat vulkanik, serta pemahaman yang baik tentang pengelolaan kelapa sawit akan menguntungkan Indonesia dalam

menghasilkan produk kelapa sawit. Hal ini juga dikemukakan oleh Goenadi (2008), bahwa melalui pemanfaatan sumber daya secara optimal disertai dengan penggunaan bibit kelapa sawit bersertifikat, potensi produksi tahunan dari segi genetik bisa mencapai 6-7 ton per hektar. Salah satu penyebab rendahnya produktivitas sawit di Indonesia karena masih banyak petani yang menggunakan bibit tidak bersertifikat/palsu/asalan (Silala, 2003; Sayaka et al., 2006; Purba et al., 2006). Dengan demikian, tanpa menambah penggunaan sumber daya lainnya, penggunaan bibit bersertifikat diperlukan juga akan menjadi lebih pendek, sehingga akan

mampu meningkatkan produksi sawit. Penambahan produktivitas tentunya akan semakin besar manakala penggunaan bibit bersertifikat ini juga diikuti dengan penggunaan input lainnya yang lebih baik. Penggunaan bibit bersertifikat tidak hanya meningkatkan produktivitas sawit, tetapi pada saat yang sama juga mampu meningkatkan keuntungan petani, mengingat penggunaan input produksi akan menjadi semakin produktif dan efisien. Dengan demikian, waktu yang diperlukan untuk pengembalian semua biaya investasi yang

mempercepat pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.



Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Aek Kuasan Kabupaten Asahan, pemilihan lokasi ini telah dilakukan berbagai pertimbangan dikarenakan lokasi tersebut memiliki jumlah masyarakat yang bekerja sebagai petani sawit yang tinggi. Penelitian dilakukan bulan maret – april 2019.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer. Dimana data primer adalah mengenai pendapatan masyarakat tentang faktor sosial, persepsi harga, sikap konsumen, dan niat beli. Sumber data yang diambil adalah petani kelapa sawit.

Dalam penentuan sampel ini menggunakan metode acak, Sampel ini di ambil karena banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Untuk menentukan besarnya sampel, maka perlu dipertimbangkan pendapat beberapa ahli tentang penentuan besarnya sampel. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh sebab itu penulis menggunakan metode pengambilan sampel yang ditentukan

dengan menggunakan metode Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan

n = Besar sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% dengan tabel = 1,96

4 = Nilai konstanta

Moe = Margin of error, (tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 = 97 dibulatkan 100

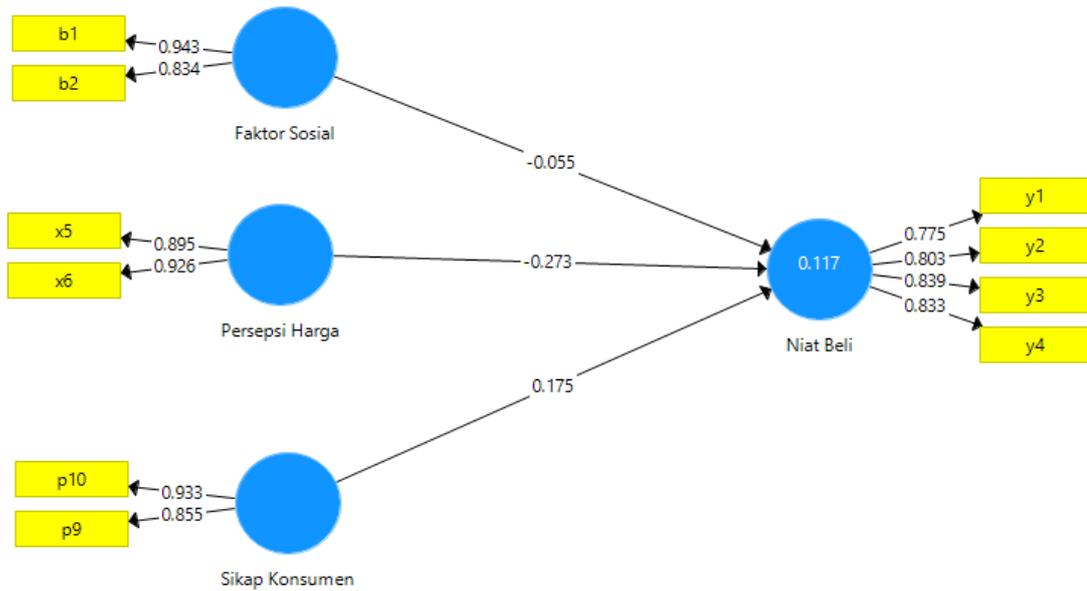
Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang di dapat diambil sebesar n= 96,04 sampel minimal.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dipandu dengan wawancara. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner yang distribusikan kepada masyarakat desa Aek Loba Kecamatan Asahan yang berprofesi sebagai petani kelapa sawit berupa kuesioner tertutup, dimana kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dalam 1 menuju tingkat sangat tidak setuju sedangkan 5 menunjukkan sangat setuju sekali. Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian, instrumen penelitian harus teruji tingkat *validitasi* dan *reliabilitasnya*. Uji *validitasi* dan *reliabilitasnya* dilakukan dengan menggunakan *partial least square* (PLS) 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Total
Jenis kelamin	Laki-Laki	60	100
	Perempuan	40	
Usia	23-33	16	100
	34-45	25	
	46-50	35	
	51-60	10	
	61-67	14	
Tingkat Pendidikan	SD	25	100
	SMP	25	
	SMA	45	
	D3	5	



Berdasarkan hasil *loading factor*, maka indikator semula sebanyak 16 indikator dieliminasi sebanyak 6 indikator karena nilai *loading factor* dibawah 0,5 Indikator yang dieliminasi antara lain indikator pada faktor sosial sebanyak 2 indikator, persepsi harga 2 indikator, dan sikap konsumen sebanyak 2 indikator jadi total yang dieliminasi sebanyak 6 indikator, sehingga sisa indikator

yang di analisis selanjutnya adalah sebanyak 10 indikator, sedangkan tampilan *SEM* mengenai indikator hasil dieliminasi disajikan pada lampiran.

Uji Outer Loading

Indikator	Faktor sosial	Niat beli	Persepsi harga	Sikap konsumen
B1	0,943			
B2	0,834			
X5				0,933
X6				0,855
P9			0,895	
P10			0,926	
Y1		0,775		
Y2		0,803		

Y3	0,839
Y4	0,833

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading* bahwa nilai *cross loading* dengan parameter ujinya $> 0,5$ Chin (1998) dalam Ghozali (2012: 25) disimpulkan bahwa variabel niat beli, faktor sosial, persepsi harga dan sikap konsumen telah lolos uji *cross loading*. Nilai hasil uji disajikan pada tabel 3.

Uji T Statistik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, diketahui bahwa nilai nilai T-tabel 1,96 (α sebesar 5%) Pengujian hipotesis untuk masing-masing hubungan variabel laten ditunjukkan sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis Variabel Faktor sosial (B) terhadap Variabel Proses niat beli H1 (Y) B b1 \rightarrow Y y1 \rightarrow Berdasarkan hasil output Tabel 7 T statistik untuk variabel Niat Beli (b1) terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar $0,474 < T$ -tabel (1,96). Nilai original sample estimate menunjukkan nilai negatif yang menunjukkan bahwa hubungan Faktor sosial (B1) terhadap variabel Niat beli (Y) adalah Negatif .

b. Pengujian Hipotesis Persepsi Harga (X) terhadap Variabel Niat Beli (Y) H2 X5 \rightarrow Y2 \rightarrow Berdasarkan hasil output pengolahan data pada Tabel 7 T statistik untuk variabel Persepsi harga (X5) terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar $3,250 > T$ -tabel (1,96). Nilai original sample estimate menunjukkan nilai positif sebesar 0,273 yang menunjukkan bahwa arah hubungan variabel Persepsi harga (X5) terhadap

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain.

variabel Niat Beli (Y) adalah positif. Dengan demikian pada penelitian diterima.

c. Pengujian Hipotesis Variabel Sikap Konsumen (P) terhadap Variabel Niat Beli (Y) H3 P9 \rightarrow Y \rightarrow Y Berdasarkan hasil output pengolahan data pada Tabel 7 T statistik untuk variabel Sikap Konsumen (P9) terhadap variabel Niat Beli (Y) sebesar $0,1384 < T$ -tabel (1,96). Dengan demikian H3 ditolak sehingga variabel Sikap Konsumen (P) dengan indikator-indikatornya tidak berpengaruh terhadap variabel Niat Beli (Y) dengan indikator-indikatornya secara signifikan. Diperoleh nilai original sample estimate tertinggi yang mempengaruhi Proses Niat beli (Y) adalah pada variabel Sikap Konsumen (X1) sebesar 0,175. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Sikap Kosumen (P) memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan variabel Persepsi Harga (X) secara langsung terhadap variabel Niat Beli (Y). Sementara variabel Sikap Konsumen (P) dikatakan tidak berpengaruh terhadap Proses Niat Beli (Y).

Uji P Value

1. Hipotesis 1 pada penelitian ini Faktor Sosial mempunyai pengaruh negatif terhadap Minat Beli , yang artinya semakin tinggi faktor sosial, maka semakin rendah niat beli . Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai alphas (α) pengaruh antara variabel faktor sosial terhadap niat beli adalah sebesar 0,635 dengan Alphas (α) sebesar 0.1. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel faktor sosial terhadap minat beli tidak dapat diterima, karena tidak memenuhi syarat di atas 0,1 untuk Alphas.

2. Hipotesis 2 pada penelitian ini persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli, yang artinya semakin rendah persepsi harga, maka semakin tinggi niat beli. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai Alphas (α) pengaruh antara variabel persepsi harga terhadap niat beli adalah sebesar 0,001 dengan nilai (α) sebesar 0.1. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel persepsi harga terhadap niat beli dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 0,1 untuk Alphas (α) dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

3. Hipotesis 3 pada penelitian ini sikap konsumen mempunyai pengaruh negatif terhadap Minat Beli , yang artinya semakin tinggi sikap konsumen , maka semakin rendah niat beli . Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai alphas (α) pengaruh antara variabel sikap konsumen terhadap niat beli adalah sebesar 0,167 dengan Alphas (α) sebesar 0.1. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel faktor sosial terhadap minat beli tidak dapat diterima, karena tidak memenuhi syarat di atas 0,1 untuk Alphas.

Pembahasan penelitian

1. Hubungan Faktor Sosial Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pada tabel 7 dan 8 maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan niat beli tidak signifikan, Faktor sosial terhadap niat beli tidak signifikan karena pandangan petani terhadap bibit bersertifikat tidak ada hubungannya faktor sosial terhadap niat beli seseorang.

Hasil penelitian terhadap petani di Kabupaten Asahan menunjukkan bahwa variabel Faktor Sosial dan Niat Beli indikator-indikatornya tidak signifikan.

2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Niat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis terhadap tabel 7 dan 8 maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan niat beli signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Dewa, 2009) bahwa persepsi harga dan niat beli berhubungan signifikan.

3. Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat pada tabel 7 dan 8 maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen dan niat beli tidak signifikan, sikap konsumen terhadap niat beli tidak signifikan karena pandangan petani terhadap bibit bersertifikat tidak ada hubungannya sikap konsumen terhadap niat beli seseorang.

Hasil penelitian terhadap petani di Kabupaten Asahan menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen dan Niat Beli indikatornya tidak signifikan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Seperti yang telah diuraikan dalam Bab 1 bahwa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana faktor sosial, persepsi harga dan sikap konsumen terhadap niat beli bibit bersertifikat . Hasil penelitian ini berhasil menemukan

bahwa ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap niat beli petani.

1. Faktor Sosial berhubungan signifikan terhadap niat beli.
2. Persepsi Harga berhubungan signifikan terhadap niat beli.
3. Sikap Konsumen berhubungan signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian di Kabupaten asahan menunjukkan bahwa dari ketiga variable faktor sosial, Persepsi harga dan sikap kosumen yang mempengaruhi Niat beli hanya variabel Persepsi Harga yang berhubungan signifikan terhadap niat beli, Faktor sosial dan Sikap konsumen tidak signifikan terhadap Niat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Hubungan faktor sosial,persepsi harga,sikap konsumen terhadap niat beli bibit bersertifikat masih dibutuhkan untuk dikembangkan .

Penelitian mendatang sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis , demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara faktor sosial, persepsi harga, sikap konsumen terhadap niat beli. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel – variabel penelitian. Seperti pada contoh variabel keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Silala, V. 2003. Upaya-Upaya Memperkecil Peredaran Bibit Kelapa Sawit Palsu. Sebelat: PT Agricinal.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi ke

Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Nwankwo, S., Hameli, N., Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation, and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21:735-744.

Zhang, B., Kim, J. H. (2013). Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20:68-79..

Mowen, J. C. & Minor, M. 2006. *Consumer Behavior: A Framework*. New Jersey: Prentice-Hall.