

ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PETANI DALAM MEMILIH BIBIT KELAPA SAWIT VARIETAS TENERA DI PERKEBUNAN RAKYAT

(Studi pada Petani Kelapa Sawit di Desa Kuala Kemuning Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan)

Myrna Pratiwi Nasution¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi Universitas Prima Indonesia

Email : myrnapratiwi88@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap petani kelapa sawit dalam menggunakan bibit tenera perkebunan rakyat, mengetahui persepsi produksi petani kelapa sawit dalam menggunakan bibit tenera di perkebunan rakyat, mengetahui kepuasan petani dalam menggunakan bibit tenera di perkebunan rakyat, mengetahui pengetahuan produk petani kelapa sawit dalam menggunakan bibit tenera di perkebunan rakyat. Pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan sampel sebanyak 69 responden. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dibantu dengan menggunakan *microsoft excel 2013* dan *Statistical Package Social Science (SPSS 25)*. Penelitian dilakukan pada Bulan Agustus-November 2021. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera, pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera, nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,737 maka diketahui bahwa besarnya pengaruh Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Kepuasan terhadap pengambilan keputusan sebesar 73,7%. Sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Bibit, Tenera, Perkebunan, Rakyat

PENDAHULUAN

Kelapa sawit adalah tanaman perkebunan penting di dunia yang dapat menghasilkan berbagai produk industri makanan, kimia, kosmetik, bahan dasar industri berat dan ringan, biodiesel, dan lain-lain. Hampir sebagian besar tanaman kelapa sawit unggul untuk kepentingan komersial adalah berjenis Tenera. Dimana jenis tersebut dihasilkan dengan menyilangkan Dura dan Pisifera. Sedangkan jenis sawit yang tidak unggul umumnya berjenis Dura atau Pisifera.

Sawit tenera merupakan hasil persilangan dari induk dura dan jantan pisifera. Jenis ini dianggap sebagai bibit unggul karena melengkapi kekurangan masing-masing induk. Cangkang buahnya tipis namun bunga betinanya tetap fertile. Beberapa tenera unggul memiliki persentase daging per buah mencapai 90% dan kandungan minyak per tandanya bisa mencapai 28%. Tenera yang unggul tersebut hanya dihasilkan oleh sumber benih yang telah memiliki koleksi induk Dura dan Pisifera terpilih. Sedangkan sawit asalan yang berjenis Dura atau Pisifera umumnya

dikumpulkan langsung dari kebun-kebun produksi. Tenera merupakan bibit unggul untuk dapat meningkatkan produktivitas petani kelapa sawit, bibit tenera juga tahan terhadap hama penyakit. Mengubah kebiasaan petani untuk melakukan perbaikan budidaya dengan menggunakan bibit tenera tidaklah mudah. Kemampuan petani dalam membeli bibit unggul sangat lah kurang.

Saat ini masyarakat belum banyak yang menggunakan bibit Tenera dikarenakan produksinya yang mahal dan mereka beralih menggunakan bibit Dura mungkin banyak masyarakat yang belum mengetahui keunggulan bibit Tenera. Karena, masyarakat tidak mempunyai lahan yang sangat luas dan akhirnya mereka memperhitungkan biaya untuk membeli bibit Tenera. Bisa jadi masyarakat yang mempunyai lahan yang luasnya sekitar puluhan Ha, juga memikirkan masalah biaya membeli bibit Tenera.

Salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian secara khusus dalam menunjang program pengembangan areal tanaman kelapa sawit adalah penyediaan bibit yang sehat, potensinya unggul dan tepat waktu. Faktor bibit memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan penanaman kelapa sawit. Kesehatan tanaman masa pembibitan mempengaruhi pertumbuhan dan tingginya produksi selanjutnya, setelah ditanam dilapangan. Oleh karena itu, teknis pelaksanaan pembibitan perlu mendapat perhatian besar dan khusus (PPKS, 2006).

Disisi lain, belum ada informasi yang lengkap tentang faktor yang mempengaruhi niat petani untuk menggunakan bibit tenera. Oleh karena itu, dilakukan penelitian dalam upaya menyediakan informasi dengan judul Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Petani Dalam Memilih Bibit Kelapa Sawit Varietas Tenera Di Perkebunan Rakyat (Studi Pada Petani Kelapa Sawit di desa

Kuala Kemuning Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan).

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian dilakukan di Perkebunan Rakyat di Desa Kuala kemuning Kecamatan Teluk dalam kab. Asahan penelitian dilakukan selama 1 bulan dimulai bulan Agustus Sampai September 2021. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan dipertimbangkan bahwa desa Kuala kemuning Kecamatan Teluk dalam Kab. Asahan merupakan salah satu lokasi pengembangan kebun kelapa sawit rakyat.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut Ferdinand (2006) jika penelitian bersifat deskriptif, maka umumnya membutuhkan sampel yang besar. Dalam penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba (1996) yaitu:

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

Dimana:

- n = Besar sampel
- Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 10% dengan menggunakan t_{tabel}
- 4 = Nilai konstanta
- Moe = *Margin of error (error)* atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1.

$$n = \frac{(1,66)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2,75}{0,04}$$

$$n = 68,75$$

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar $n = 68,75$ atau 69 sampel minimum.

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 didistribusikan kepada petani kelapa sawit yang berupa kuesioner tertutup, dimana kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 1-4 dimana 1 menunjukkan tingkatan sangat tidak setuju, sedang tingkatan 4 menunjukkan sangat setuju.

Skala 1-4 dipilih untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian, instrumen penelitian harus teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan menggunakan model SPSS versi 22.

Analisis Regresi Berganda

Regresi linier berganda adalah model regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Nachrowi *et al.*, 2002) Dimana:

Y = Pengambilan Keputusan

a = Konstanta / Koefisien Intersep

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Variabel Regresi

X₁ = Sikap

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Pengetahuan Produk

X₄ = Kepuasan

e = Kesalahan Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan pearson Correlation, yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan

(Ghozali, 2011). Apabila pearson Correlation yang didapat memiliki nilai di bawah 0,05 berarti data yang diperoleh adalah valid (Ghozali, 2011).

Dari butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian dilakukan pengujian validitas, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Sikap (X₁)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1	0,710	0,233	Valid
2	0,589	0,233	Valid
3	0,776	0,233	Valid
4	0,721	0,233	Valid
5	0,746	0,233	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Persepsi Harga (X₂)

No. Butir	r hitung	r table	Status
1	0,674	0,233	Valid
2	0,677	0,233	Valid
3	0,752	0,233	Valid
4	0,672	0,233	Valid
5	0,795	0,233	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Pengetahuan Produk (X₃)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1	0,759	0,233	Valid
2	0,653	0,233	Valid
3	0,709	0,233	Valid
4	0,728	0,233	Valid
5	0,717	0,233	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan (X₄)

No. Butir	r hitung
1	0,691
2	0,732
3	0,618
4	0,618
5	0,759

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Sikap (X ₁)	0,780	Reliabel
Pepsi Harga (X ₂)	0,776	Reliabel
Pepsi Rasa (X ₃)	0,782	Reliabel
Pepsi (X ₄)	0,772	Reliabel
Pengambilan Keputusan (Y)	0,721	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Pengambilan Keputusan (Y)

No. Butir	r hitung
1	0,731
2	0,356
3	0,554
4	0,583
5	0,640

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pertanyaan untuk masing-masing variabel yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Kriteria pengujiannya:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\alpha \geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
- b. Jika nilai koefisien reliabilitas $\alpha \leq 0,60$ maka reliabilitas kurang baik.

Berikut ini pengujian reliabilitas yang dilakukan pada variabel yang digunakan pada penelitian, yaitu:

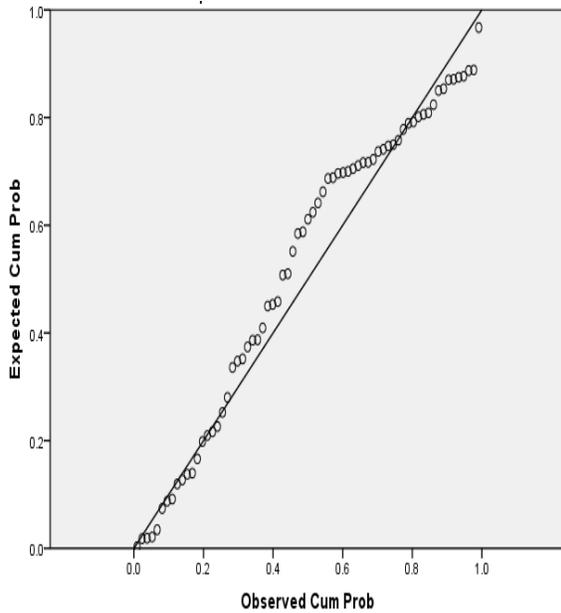
Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas setiap variabel > 0,60 dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini reliabel atau valid dengan kata lain variabel setiap penelitian ini dapat dijadikan alat atau instrumen. Valid

1. Uji Asumsi Klasik

Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu:

a. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

b. Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 7. Multikolinearitas

Model	Coefficientsa						
	Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	Lower Bound	Upper Bound	Zero	Partial	Partial	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.803	27.021					

Sikap	.263	.143	.046	.074	.0	.828	1.208
Persepsi Harga	.128	.339	.077	.112	.111	.699	1.431
Pengetahuan Produk	.151	.321	.062	.090	.088	.691	1.447
Kepuasan	.420	.097	.097	.154	.1	.736	1.354
n					53		

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Keempat variabel independen yakni X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode waktu (t) dengan kesalahan pengganggu pada periode waktu sebelumnya (t-1). Model regresi baik adalah variabel yang tidak terdapat autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi pada penelitian ini yaitu dengan melakukan uji *durbin watson* (DW-test). Jika nilai $dU < dW < 4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi. Berikut hasil dari uji *Durbin Watson*:

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

D	D	4	Keterangan
U	W	-	
		D	
		U	
1.	1.	1.	Tidak terdapat autokorelasi
2	3	7	
5	9	6	
8	0	8	

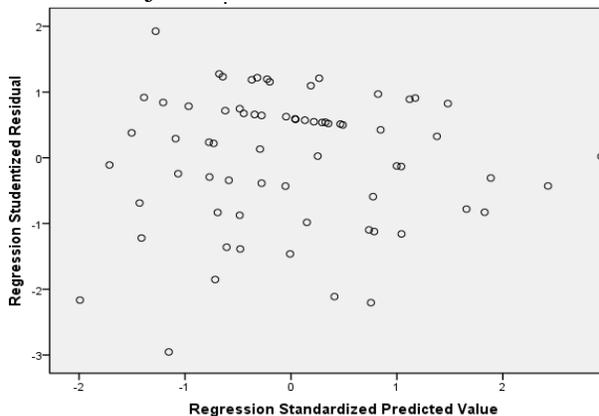
Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui hasil masing-masing nilai DW sebesar 1,390. Nilai DW berada di antara DU sebesar 1,258 dan 4-DU sebesar 1,768. Kesimpulannya adalah data tidak terdapat autokorelasi dan model regresi telah terpenuhi.

d. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

2. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardize d Coefficients B	Standardize d Coefficients Beta	Error Std.
1 (Constant)	21.41		2.808
Sikap	.460	.080	.102
Persepsi	.605	.132	.117
Harga			
Pengetahua n Produk	.785	.106	.118
Kepuasan	.362	.178	.130

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 20,0 di dapat:

- a = 21,412
- b₁ = 0,460
- b₂ = 0,605
- b₃ = 0,785
- b₄ = 0,362

Jadi persamaan regresi linear berganda untuk empat prediktor

(Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan) adalah:

$$Y = -21,412 + 0,460 X_1 + 0,605 X_2 + 0,785 X_3 + 0,362 X_4$$

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan) memiliki koefisien b_i yang positif sehingga dapat diartikan jika Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan ditingkatkan maka akan meningkatkan Niat Beli, atau seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan). Variabel Kepuasan (X_4) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara keempat variabel bebas terhadap Pengambilan Keputusan.

6. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis

Pengujian pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Error Std. Coefficients	Beta	t	
1 (Constant)	21.412	2.808		7.626	.000
Sikap	.460	.102	.080	2.592	.003
Persepsi Harga	.605	.117	.132	5.902	.000
Pengetahuan Produk	.785	.118	.106	6.722	.000
Kepuasan	.362	.130	.178	2.247	.017

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Uji F

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	370.584	4	92.646	26.554	.000 ^a
Residual	331.456	95	3.489		
Total	702.040	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Sikap, Pengetahuan Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Data Penelitian (Diolah)

Nilai F pada tabel IV-11 di atas adalah $26,554 > F_{tabel} 2,47$ dengan $sig 0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap Pengambilan Keputusan (Y) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

b. Koefisien Determinasi

Dengan melihat R-Square akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 12. Nilai R – Square

Model	Summary b									
	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics						Durbin Watson
				R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.859 ^a	.737	1.97178	.737	11.625	4	6	.000	1.390	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Sumber: Hasil *Print Out* SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,859 dapat dinyatakan bahwa Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan dan

dengan melihat R-Square adalah 0,737. Maka diketahui bahwa pengaruh Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan terhadap Pengambilan Keputusan sebesar 73,7%. Artinya secara bersama-sama variabel Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan adalah 73,7% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Kepuasan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Niat Beli). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian

Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian Petani Kelapa Sawit di Desa Kuala Kemuning Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan, artinya jika Sikap yang baik maka Niat Beli akan ikut meningkat. Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Sikap (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar $t_{hitung} 2,592 > t_{tabel} 1,996$ (sig 0,003), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Gambaran sikap konsumen dapat dilihat melalui hasil dari mean masing-masing indikator. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi. Variabel sikap dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dilihat dari modus setiap item yang telah terjawab. Sangadji dan Sopiiah (2013) mengemukakan kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek

merupakan komponen kognitif dari sikap; evaluasi merek merupakan komponen afektif atau perasaan; maksud untuk membeli merupakan komponen konatif atau keyakinan tindakan.

Teori Fishbein dalam Setiadi (2013:151) menunjukkan pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk. Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk akan menentukan tingkat kepuasan. Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan. Teori tersebut memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (beliefs) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Endi Sarwoko (2011) menunjukkan bahwa Sikap memiliki korelasi yang kuat dengan Niat Beli, sehingga dengan adanya pemilihan Sikap yang baik maka petani akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga berpengaruh terhadap peningkatkan Niat Beli Petani Kelapa Sawit di Desa Kuala Kemuning Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan, artinya jika Persepsi Harga semakin baik maka Niat Beli akan ikut meningkat. Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (y) $t_{hitung} 5,902 > t_{tabel} 1,996$ (sig

0,018), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa Persepsi Harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (exact price) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (reasonable), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 2015: 10).

Apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan menyadari hal tersebut. Tidak selamanya harga yang murah akan mencerminkan tingkat kualitas suatu produk yang buruk. Begitu juga sebaliknya, harga yang mahal tidak selalu mencerminkan kualitas produk yang baik pula. Pandangan tersebut menyebabkan terjadinya hubungan antara permintaan dengan harga jual. Apabila harga tinggi, maka permintaan produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan produk tersebut akan tinggi. Selanjutnya, bagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut “tinggi, rendah atau wajar” memiliki

pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu (M. Yusuf Samad, 2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Persepsi Harga secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya Persepsi Harga ditingkatkan maka akan meningkat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian Petani Kelapa Sawit di Desa Kuala Kemuning Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan, artinya jika Pengetahuan Produk terjangkau dan semakin baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Pengetahuan Produk (X_3) terhadap Niat Beli (y) $t_{hitung} 6,772 > t_{tabel} 1,996$ (sig 0,004), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa Pengetahuan Produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin konsumen memiliki banyak pengetahuan produk maka semakin cepat konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, melalui uji t diketahui bahwa variabel pengetahuan produk

berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian O'Casey, Aron (2010), bahwa pengetahuan produk yang subjektif mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk yang cepat mempengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan dari diri dalam responden tentang banyaknya informasi produk. Pengetahuan produk ini, membuat keputusan pembelian semakin cepat terbentuk karena mayoritas responden mengetahui adanya produk kosmetik organik Melilea itu dari teman atau orang lain yang lebih dulu menggunakan dan mengetahui produk tersebut, hal ini sesuai dengan penelitian Teguh dan Pantri (2011). Adanya informasi, arahan dan ajakan dari teman dan orang lain serta dengan intensitas pencarian informasi yang sering dilakukan (4-5 kali pencarian informasi), membuat responden dapat menerima segala informasi dan keyakinan mereka dalam menggunakan suatu produk sehingga responden tak perlu berpikir ulang untuk menentukan bahwa produk sebagai produk bibit yang sesuai kebutuhannya.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Imam Heryanto, 2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Pengetahuan Produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila Pengetahuan Produk sesuai dengan keinginan konsumen maka akan meningkat keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan berpengaruh terhadap peningkatan Niat Beli Petani Kelapa Sawit di Desa Kuala Kemuning Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan, artinya jika Kepuasan semakin baik maka Niat Beli akan ikut meningkat. Hal ini dilihat dari hasil signifikan t pengaruh variabel Kepuasan (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) $t_{hitung} 2,247 > t_{tabel} 1,996$ (sig 0,017), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa Kepuasan (X_4) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan pembelian yang merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa mempunyai kaitan dengan kepuasan nasabah. Akan tetapi, sebelum nasabah merasa puas kepada pemasok, terlebih dahulu konsumen akan menilai pembelian atas suatu produk barang atau jasa apakah merasa puas atau tidak. Jika merasa puas, tentunya sesuai dengan harapan nasabah terhadap produk barang atau jasa perusahaan. Apabila tidak puas, maka konsumen cenderung mencari perusahaan lain yang sejenis dengan produk barang atau jasa yang sama atau nasabah tetap membeli produk barang atau jasa tetapi dengan produk barang atau jasa lain di perusahaan yang sama dengan fungsi dan manfaat yang sama. Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Galih Satriyo (2014) yang meneliti tentang Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dengan Keputusan Wisatawan Blue Fire (sebagai Variabel Intervening) di Kawah Ijen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera
2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera
4. Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan petani kelapa sawit yang menggunakan bibit kelapa sawit varietas tenera
5. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh (*R-Square*) adalah 0,737 maka diketahui bahwa besarnya pengaruh Sikap, Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Kepuasan terhadap pengambilan keputusan sebesar 73,7%. Sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan adalah :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk itu penting bagi petani mengetahui jenis Sikap yang tepat untuk kelapa sawitnya dengan mengikuti penyuluhan-penyuluhan di balai desa.
2. Dalam hal harga hendaknya petani lebih memperhatikan harga dalam pemilihan bibit sawit, mengingat

masih banyak bibit unggul lain yang lebih murah dijual di pasaran

3. Untuk meningkatkan pengetahuan produk hendaknya petani lebih memperhatikan jadwal dan memperhatikan hama tanaman dan kondisi cuaca serta guna menambah hasil Pengetahuan Produk
4. Kepuasan berpengaruh terhadap hasil panen, dan hendaknya petani memaksimalkan hasil panen guna meningkatkan Kepuasan hasil kebunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [PPKS] Pusat Perkebunan Kelapa Sawit. 2008. Benih Sawit Bermutu vs Benih Sawit Palsu. Medan: Pusat Perkebunan Kelapa Sawit.
- A. Zeithaml. (2015). Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.
- Adinata, Kenny Jaya dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 8, 2018: 4153-4180.
- Aryadhe, Trisdayana.; Alit Suryani and Ida Bagus Sudiska. 2018. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 3, 2018: 1452-1480
- Dessart, Francois J., Jesús Barreiro-Hurlé and René van Bavel. 2019. Behavioural Factors Affecting The Adoption Of Sustainable Farming Practices: A Policyoriented

- Review. *European Review of Agricultural Economics* Vol 46 (3) (2019) pp. 417–471.
- Ditjen] Direktorat Jenderal Perkebunan. 2013. Statistik Perkebunan Indonesia 2014-2016: Kelapa Sawit. Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Endi Sarwoko. (2017). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program CSR (Corporate Social Responsibility). *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(2), 147-164.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: ANDI.
- Firmansyah, Aditya Ryan. 2016. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *BISMA – Bisnis dan Manajemen* –Volume 9 No. 1.
- Goenadi. 2008. Potensi Produktivitas Bibit Kelapa Sawit Baru Jenis Unggul. Bogor: Lembaga Riset Perkebunan Indonesia.
- Heriyati, Pantri. dan Siek, Teguh. Pratomo. (2011). Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer’s Perspective. 7(4), 329-336. Retrieved from ProQuest Education Jurnal Database.
- J. Setiadi, Nugroho, (2013), Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana
- Kariyasa, I Ketut. 2015. Analisis Kelayakan Finansial Penggunaan Bibit Bersertifikat Kelapa Sawit Di Provinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Agro Ekonomi*, Volume 33 Nomor 2, Oktober 2015: 141-159.
- Kinanthi, Atika Putri.2015. Pengaruh Pengetahuan Produk, Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Risiko Yang Dimiliki Terhadap Minat Beli Produk Tongsis “Tongkat Narsis” Di Pameran Gadget Jogja Expo Center (Jec).*Jurnal Manajemen* Vol.5 No.2.
- Kurniawan Saifullah, Studi Kelayakan Bisnis, (Jakarta : Kencana,2006), Cet Ke-2, h.24. 2Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), h. 56. 3H. A. Syafii Jafri, Muamalah, (Peakanbaru: Suska Pers,2008) h. 45.
- Kusuma, Irma Dwi dan Nindria Untarini. 2014. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 2 Nomor 4.
- Lestari, S. B. dkk. 2001. *Manajemen dan Komunikasi Penyuluhan*. Yogyakarta: Penyuluhan dan Komunikasi, Universitas Gajah Mada.
- M. Afif Fathi Ramadhan, (2018). Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi Pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Adminstrasi Binis* , 57(1), 1-23.
- Suarjana, I Kadek dan Ni Wayan Sri Suprpti. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek

Indihome. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 1920-1949.

Tasma, I Made dan Sekar Arumsari. 2013. Analisis Diversitas Genetik Aksesori Kelapa Sawit Kamerun Berdasarkan Marka Ssr. *Jurnal Litri* 19(4). Hlm. 194 – 202.