

**MINAT DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN KACANG METE MELALUI PENDEKATAN *THEORY OF
PLANNED BEHAVIOR***

(Studi Kasus di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri)

Oleh:

RIKA YESI APRIANI



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Rika Yesi Apriani



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul penelitian : Minat dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kacang Mete Melalui Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* (Studi Kasus di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri)
Nama Mahasiswa : Rika Yesi Apriani
NIM : 145040100111025
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program studi : Agribisnis



Disetujui

Pembimbing Utama,

Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002

Pembimbing Pendamping,

Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 198712242015042004

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP.197704202005011001



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

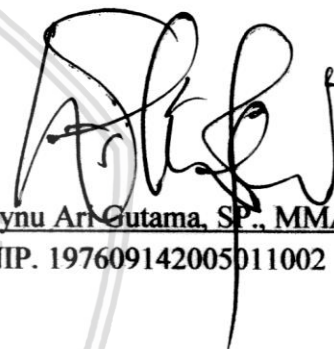
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Neza Fadia Rayesa, S.TP., M.Sc.
NIK. 2016098812042001

Penguji II



Wisynu Ari Gutama, SP., MMA.
NIP. 197609142005011002

Penguji III



Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.
NIP. 198712242015042004

Tanggal Lulus:

Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga terkasih yang selalu memberikan dukungan mental dan finansial, dosen pembimbing yang sabar dalam membimbing saya di tugas akhir ini, kawan-kawan baik yang menjadikan masa-masa perkuliahan menyenangkan, dan seluruh pembaca.

TERIMA KASIH



RINGKASAN

RIKA YESI APRIANI. 145040100111025. Minat dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kacang Mete Melalui Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* (Studi Kasus di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri). Di bawah bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA., selaku Pembimbing Utama dan Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA., selaku Pembimbing Pendamping.

Kacang mete merupakan produk utama di Kabupaten Wonogiri. Produksi kacang mete yang tinggi di Kabupaten Wonogiri memunculkan banyaknya agroindustri kecil pengolahan mete dan yang paling banyak ditemui adalah di Kecamatan Jatisrono. Permasalahan dalam pemasaran kacang mete adalah harga yang mahal dan produk mete yang tidak beragam menyebabkan konsumen melakukan pembelian hanya di hari-hari tertentu, atau disebut dengan *planned behavior*. Berdasarkan banyaknya faktor yang mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen dan penjualan kacang mete yang fluktuatif, maka untuk memahami mengenai minat konsumen dalam melakukan pembelian kacang mete peneliti merujuk pada *Theory of Planned of Behaviour*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan jumlah responden menggunakan *Rule of Thumb* dari SEM PLS yaitu sebanyak 50 responden. Pengambilan responden secara *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. Penelitian yang dilakukan di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri ini menggunakan data primer dan data sekunder. Analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan alat analisis *WarpPLS*.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel sikap (S), norma subjektif (NS), dan kontrol perilaku (KP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (MK) untuk melakukan pembelian kacang mete. Variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memiliki koefisien jalur bernilai positif secara berturut-turut 0,244; 0,311; 0,406 dengan *p-value* masing-masing $\leq 0,05$. Hasil nilai *R-squared* dalam penelitian ini sebesar 0,654 yang termasuk kategori model kuat. Konsumen kacang mete terdorong untuk melakukan pembelian kacang mete dari perasaan yang dirasakan, dorongan dari orang lain, serta faktor-faktor yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian kacang mete.

SUMMARY

RIKA YESI APRIANI. 145040100111025. Intention and Consumer Behavior in Decision of Purchase of Cashew Nut by Using Theory of Planned Behavior (Case Study in Jatisrono District, Wonogiri Regency). Supervised by Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

Cashew nut is the main product in Wonogiri Regency. The high production of cashew nut in Wonogiri Regency bring up a small agroindustries of cashew nut processing and the most common is in the Jatisrono District. Problems in the marketing of cashew nut are expensive prices and the slight product causing consumers to make purchases only on certain days, or called planned behavior. Based on factors that influence the interest of purchasing by consumers and the sales of cashew nut is fluctuate, this research aimed to understand about consumer interest in purchasing cashew nut.

This research used a quantitative approach refer to Theory of Planned Behavior. Determination of number of respondents use Rule of Thumb from SEM PLS that is 50 respondents. Respondents of this study selected by Nonprobability Sampling by using the method of Accidental Sampling. Research conducted in Jatisrono District, Wonogiri Regency used primary data and secondary data. Analysis of research data using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with WarpPLS .

The result of research showed that attitude variable (S), subjective norm (NS), and behavioral control (KP) have a positive and significant affect to consumer interest (MK) to purchase cashew nuts. Attitude, subjective norms, and behavioral controls have positive value coefficients of 0.244; 0.311; 0,406 with p-value of each variable is $\leq 0,05$. The result of R-squared value in this research is 0.654 which is categorized as strong model. Consumers of cashew nut are encouraged to make purchases from perceived feelings, encouragement from others, and factors that make it easier for consumers to purchasing of cashew nut.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Minat dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kacang Mete Melalui Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri)” dengan baik. Tugas Akhir ini merupakan bentuk rancangan penelitian yang akan dilakukan pada Bulan Februari hingga Maret 2018.

Tugas Akhir ini mencakup latar belakang akan dilakukannya penelitian mengenai minat konsumen kacang mete di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. Pemaparan teori yang digunakan dan kerangka berpikir juga terdapat dalam proposal ini. Serta juga memaparkan tentang metode pengambilan data dan teknis analisis data yang menggunakan Analisis SEM-PLS. Data yang telah dianalisis menggunakan SEM-PLS kemudian dijelaskan sesuai dengan kondisi di tempat penelitian.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Wisynu Ari Gutama, SP., MMA. selaku pembimbing utama dan Ibu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA. selaku pembimbing pendamping. Serta semua pihak yang telah membantu, membimbing, serta memberikan arahan, dukungan, waktu, dan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa pembuatan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun senantiasa penulis harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan bahan ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Malang, Juli 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

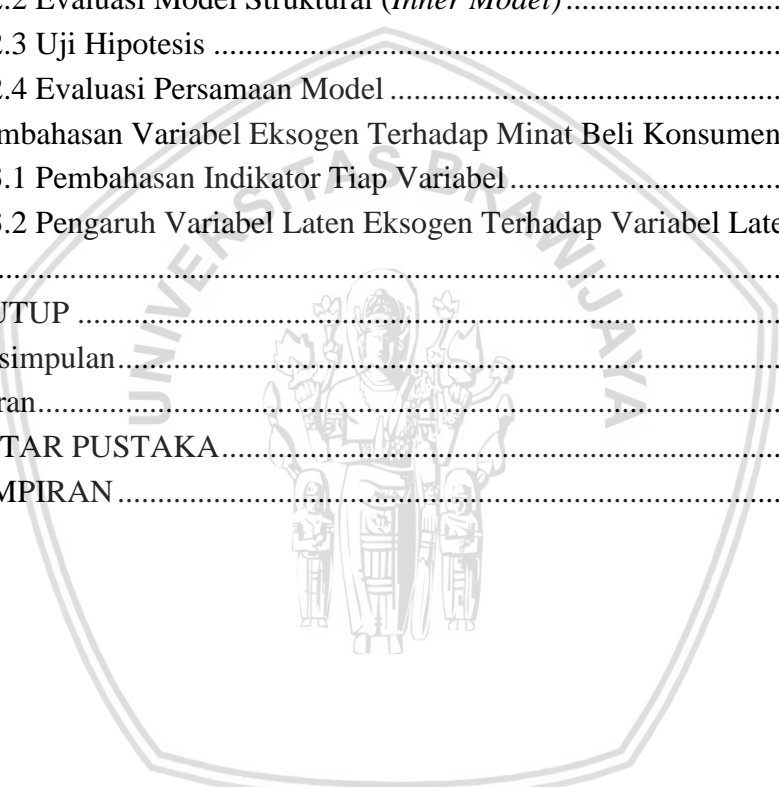
Penulis (Rika Yesi Apriani) lahir pada tanggal 02 Maret 1996 di Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah sebagai anak kedua dari Bapak Sutiyo dan Ibu Katini. Penulis menempuh pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 2 Sumberejo, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Jatisrono, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Wonogiri. Setelah menempuh pendidikan selama 12 tahun di Jawa Tengah, pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya di Malang, Jawa Timur.

Selama menjadi mahasiswa di Universitas Brawijaya, penulis pernah menjadi asisten praktikum Mata Kuliah Pengantar Ekonomi Pertanian dan Pemasaran Hasil Pertanian. Penulis pernah mengikuti organisasi kepenulisan Pusat Riset dan Kajian Ilmiah (PRISMA) dan PRAMUKA Racana Brawijaya. Penulis juga pernah mengikuti kegiatan kepanitiaan ditingkat fakultas hingga tingkat nasional. Penulis aktif mengikuti kompetisi Karya Tulis Ilmiah, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang diselenggarakan oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi, serta kompetisi tentang *Business Plan*. Penulis pernah menjuarai Program Kreativitas Mahasiswa Baru (PKM MABA) Universitas Brawijaya pada tahun 2014.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	9
2.3 Sikap.....	11
2.4 Norma Subjektif.....	12
2.5 Persepsi Kontrol Perilaku.....	12
2.6 Minat Konsumen.....	12
2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen	13
2.8 <i>Structural Equation Modeling</i>	15
2.9 <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i>	18
III. KERANGKA TEORITIS.....	19
3.1 Kerangka Pemikiran.....	19
3.2 Hipotesis.....	21
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	22
IV. METODE PENELITIAN	24
4.1 Pendekatan Penelitian.....	24
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
4.3 Teknik Penentuan Sampel.....	24
4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
4.5 Teknik Analisis Data.....	26
4.6 Pengujian Hipotesis.....	32

V. HASIL DAM PEMBAHASAN PENELITIAN	33
5.1 Karakteristik Responden	33
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	34
5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	34
5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
5.2 Hasil Analisis Data.....	37
5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
5.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	40
5.2.3 Uji Hipotesis	43
5.2.4 Evaluasi Persamaan Model	43
5.3 Pembahasan Variabel Eksogen Terhadap Minat Beli Konsumen.....	46
5.3.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel.....	46
5.3.2 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen	49
VI. PENUTUP	51
6.1 Kesimpulan.....	51
6.2 Saran.....	52
VII. DAFTAR PUSTAKA.....	53
VIII. LAMPIRAN	55



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>Rule of Thumb</i> Pengukuran Reflektif dan Formatif	18
2.	Model Persamaan pada Penelitian	28
3.	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	31
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	34
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	34
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
10.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	37
11.	Nilai <i>Loading Factor</i>	38
12.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	39
13.	Nilai <i>Square Root Average Variance Extracted</i>	39
14.	Nilai Hasil Uji <i>Inner Model</i>	40
15.	Nilai Fit Model.....	41
16.	Hasil Uji Hipotesis	43
17.	Persamaan Model Pengukuran.....	44

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	10
2.	Proses Keputusan Konsumen	13
3.	Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif	17
4.	Contoh Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif	18
5.	Kerangka Berpikir Penelitian	20
6.	Konstruksi <i>Inner Model</i> Penelitian	21
7.	Diagram Jalur <i>Inner Model</i> dan <i>Outer Model</i>	27
8.	Diagram Jalur Hasil Penelitian	45
9.	Hasil <i>Goodness of Fit Model</i>	68
10.	Hasil <i>Indicator Loading and Cross Loading</i>	68
11.	Hasil Korelasi Antara Variabel Laten dengan Nilai Akar AVE	69
12.	Hasil <i>Path Coefficient and P-Values</i>	69
13.	Hasil <i>Laten Variable Coefficient</i>	70
14.	Hasil <i>Effect Size</i>	70
15.	Hasil Analisis dalam Bentuk Grafik	70



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional Pengukuran Variabel.....	56
2.	Kuesioner Penelitian	58
3.	Data Hasil Penelitian.....	63
4.	Data Responden Penelitian	65
5.	Hasil Analisis SEM-PLS.....	68
6.	Tiga Besar Unit Agroindustri Mete Kabupaten Wonogiri.....	71
7.	Kios dan Los Penjual Kacang Mete di Pasar Tradisional Kec. Jatisrono	72



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkebunan di Indonesia merupakan salah satu sektor pertanian yang memiliki berbagai komoditas dengan produksi tinggi jika dibandingkan dengan negara lain. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki produksi yang tinggi dan berpotensi di Indonesia adalah komoditas jambu mete. Berdasarkan data dari FAO tahun 2016, selama satu dekade dari tahun 2007 hingga 2016 Indonesia termasuk 10 negara tertinggi dalam produksi mete dengan rata-rata produksi gelondong mete sebesar 129.772,8 ton/tahun.

Potensi komoditas mete yang tinggi berbanding terbalik dengan pengolahan atau pemanfaatannya di Indonesia, sehingga mete dapat dikatakan sebagai *underutilized commodity*. Pernyataan mengenai hal ini didukung oleh penelitian dari Ali dan Judge (2001), yaitu meskipun Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan produksi mete tertinggi di Asia, namun sebagian besar hasil produksi di ekspor ke India untuk dilakukan pemrosesan lebih lanjut. Selain itu, menurut Listyati dan Sudjarmoko (2011) menyatakan bahwa hasil produksi mete di Indonesia lebih banyak yang diekspor ke luar negeri jika dibandingkan dengan konsumsi dalam negeri dengan persentase 42% diekspor dalam bentuk gelondong mete, 10% diekspor setelah proses pengkacipan, dan 48% untuk konsumsi dalam negeri.

Perkembangan jambu mete di Indonesia cukup baik. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perkebunan tahun 2016 selama lima tahun terakhir dari 2011 hingga 2015 produksi mete di Indonesia terus mengalami peningkatan meskipun luas areal lahan cenderung mengalami penurunan. Produksi mete di Indonesia pada tahun 2011 sebesar 114.789 ton dan terus mengalami kenaikan hingga pada tahun 2015 mencapai 137.580 ton. Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi penghasil jambu mete terbesar dengan Kabupaten Wonogiri sebagai penyumbang utamanya. Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Perkebunan, pada tahun 2014, 2015, dan 2016 Kabupaten Wonogiri menempati posisi pertama dengan hasil produksi yang berbeda jauh dengan posisi kedua. Kabupaten Wonogiri pada tahun 2013 mampu memproduksi mete 7.458 ton diikuti Kabupaten Blora sebagai posisi kedua dengan hasil produksi 305 ton. Pada tahun 2014 hasil produksi mete di

Kabupaten Wonogiri sebesar 10.452 ton yang diikuti oleh Kabupaten Sragen sebagai posisi kedua dengan hasil produksi 281 ton. Kemudian untuk tahun 2015 mampu memproduksi 10.101 ton dengan posisi keduanya Kabupaten Blora yang hasil produksinya 332 ton.

Kabupaten Wonogiri sebagai sentra produksi mete tertinggi di Provinsi Jawa Tengah tidak diimbangi dengan pengolahan mete yang beragam, sehingga pembeli tidak memiliki banyak opsi untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk pengolahan gelondong mete yang mudah ditemui dipasaran adalah dalam bentuk kacang mete. Penjualan kacang mete biasanya dilakukan di kios-kios pasar tradisional yang dijual dengan harga mahal, namun tidak diikuti dengan pengemasan yang menarik. Berdasarkan data dari Direktorat Jenderal Perkebunan harga rata-rata tahunan kacang mete setiap satu kilogramnya di pasar domestik tahun 2013 yaitu 79.195 rupiah, meskipun kemudian pada tahun 2014 mengalami penurunan, namun harganya masih tetap mahal yaitu 77.876 rupiah. Harga kacang mete setiap kilogramnya di pasar domestik semakin meningkat, pada tahun 2016 mencapai 120.000 rupiah (Solopos.com, 2016), sedangkan pada tahun 2017 mencapai 160.000 rupiah (Tribunnews.com, 2017).

Kacang mete yang diperdagangkan di Kabupaten Wonogiri dengan harga tinggi tersebut mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen berpikir bahwa kacang mete bukan makanan pokok yang harus dikonsumsi setiap hari, sehingga menyebabkan pembelian kacang mete hanya tinggi di waktu-waktu tertentu saja. Pembelian kacang mete yang tinggi hanya di hari-hari tertentu tersebut menjadikan pembelian kacang mete di Kecamatan Jatisrono berpola dan membutuhkan alasan tertentu untuk melakukan pembelian yang dapat dikatakan sebagai *planned behaviour* atau perilaku yang direncanakan. Jadi, konsumen sebelum melakukan pembelian mempertimbangkan antara harga dan untuk kepentingan apa melakukan pembelian kacang mete. Rata-rata pembelian tinggi di Hari Raya Idul Fitri, atau ketika banyak acara hajatan yang digunakan sebagai makanan ringan hidangan tamu. Pembelian yang tidak menentu tersebut membuat pemasar perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi konsumen dalam memutuskan kegiatan pembelian.

Merujuk pada konsep Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*) menurut Ajzen (2005) dalam Leeuw, Valois, Ajzen, dan Schmidt (2015) menyatakan bahwa minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap (*attitudes*), norma subyektif (*subjective norms*), dan persepsi tentang kontrol perilaku (*perceptions of behaviour control*). Variabel sikap adalah bagaimana perasaan yang dirasakan seseorang terhadap pembelian kacang mete yang akan dilakukan. Norma subjektif adalah bagaimana orang lain yang dianggap penting oleh konsumen dapat mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kacang mete. Kontrol perilaku yang dipersepsikan terkait dengan faktor yang mendorong atau menghambat seseorang untuk melakukan pembelian kacang mete. Berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada *Theory of Planned Behaviour* tersebut, peneliti dapat menggambarkan pola-pola pembelian yang terencana oleh responden komoditas kacang mete di lokasi penelitian, yang nantinya pemasar dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terencana untuk produk kacang mete.

Berdasarkan banyaknya faktor yang mempengaruhi minat pembelian oleh konsumen dan penjualan kacang mete yang fluktuatif, maka untuk memahami mengenai minat konsumen dalam melakukan pembelian kacang mete penulis merujuk pada *Theory of Planned of Behaviour*. Penelitian yang akan dilakukan berjudul “Minat dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kacang Mete Melalui Pendekatan *Theory Of Planned Behavior* (Studi Kasus di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri)”. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *stakeholder* sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran kacang mete.

1.2 Rumusan Masalah

Kuatnya produksi jambu mete di Kabupaten Wonogiri dengan produk unggulannya yaitu kacang mete memiliki penjualan yang tinggi hanya di waktu-waktu tertentu saja. Hal ini menyebabkan banyak produk mete yang tidak terserap. Maka dari itu perlu dilakukannya penelitian mengenai permasalahan tersebut yang akan dilaksanakan di Kecamatan Jatisrono, dikarenakan kecamatan ini memiliki agroindustri kecil untuk komoditas mete terbanyak di Kabupaten Wonogiri yaitu sebanyak 55 unit (Kuncoro et. al., 2014). Penelitian

yang akan dilakukan merupakan salah satu cara untuk menambah pengetahuan *stakeholder* (pemasar) sehingga dapat menentukan strategi pemasaran dengan mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete.

Harga kacang mete yang dijual di Kecamatan Jatisrono yang cukup mahal mempengaruhi pembelian konsumen. Pembelian kacang mete oleh konsumen di Kecamatan Jatisrono hanya tinggi di waktu-waktu tertentu saja. Konsumen berfikir meskipun kacang mete memiliki cita rasa yang gurih, namun tidak perlu mengkonsumsi kacang mete setiap hari, sehingga konsumen memiliki kebiasaan membeli kacang mete untuk hidangan di acara-acara tertentu saja, seperti hajatan maupun di hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri.

Theory of Planned Behaviour dapat digunakan sebagai metode pendekatan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan perilaku pembelian kacang mete di Kecamatan Jatisrono. Berdasarkan *Theory of Planned Behaviour*, minat konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh sikap (*attitudes*), norma subyektif (*subjective norms*), dan persepsi tentang kontrol perilaku (*perceptions of behaviour control*). Sikap menggambarkan perasaan suka atau tidak suka konsumen terhadap pembelian kacang mete yang akan dilakukan di Kecamatan Jatisrono. Norma subyektif terkait dengan konsumen melakukan pembelian kacang mete seperti yang diinginkan orang lain dan termotivasi untuk memenuhi ekspektasi orang lain. Pemenuhan harapan orang lain membuat konsumen kacang mete di Kecamatan Jatisrono harus bersedia membayar lebih atas produk yang akan dibeli. Kemudian kontrol perilaku berkaitan dengan faktor-faktor yang mendorong atau menghalangi konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete. Berbagai kemudahan seperti produk kacang mete mudah ditemui dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete?
3. Apakah persepsi tentang kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian yang dilakukan tidak meluas atau tetap sesuai dengan tujuan penelitian. Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah kacang mete.
2. Penelitian dilakukan terbatas pada Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri.
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang membeli kacang mete, dan pernah mengkonsumsinya.
4. Penelitian hanya sampai mengetahui minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian kacang mete berdasarkan *Theory of Planned Behavior*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh sikap terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete.
2. Menganalisis pengaruh norma subyektif terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete.
3. Menganalisis pengaruh persepsi tentang kontrol perilaku terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete.

1.5 Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemasar

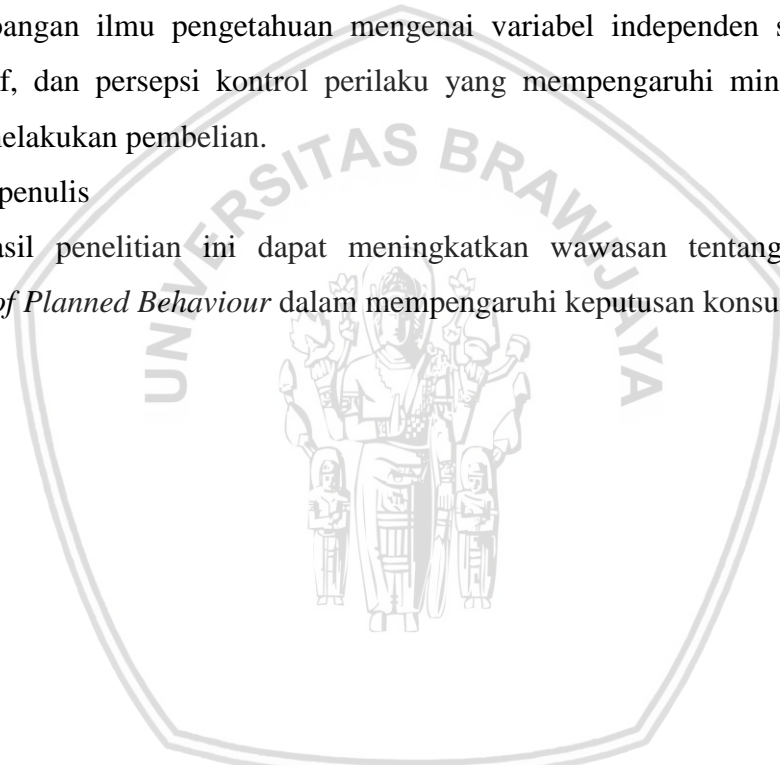
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pemasaran kacang mete dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi minat konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian kacang mete.

2. Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu pengetahuan mengenai variabel independen sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan tentang pendekatan *Theory of Planned Behaviour* dalam mempengaruhi keputusan konsumen.



I. TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Telaah penelitian sebelumnya yang sesuai dengan topik penelitian bermanfaat sebagai sumber informasi dan dapat dijadikan referensi. Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang berhubungan dengan *Theory of Planned Behaviour* sebagai dasar untuk mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atau konsumsi produk-produk pertanian. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan:

Penelitian menggunakan *Theory of Planned Behaviour* dilakukan oleh Yazdanpanah dan Forouzani (2015) dengan judul "*Application of the Theory of Planned Behaviour to Predict Iranian Student's Intention to Purchase Organic Food*". Penelitian tersebut dilakukan di Iran bahwa pada umumnya dalam mengatasi permasalahan lingkungan telah dilakukan perubahan dari pertanian konvensional menjadi pertanian organik, namun yang menjadi permasalahan utamanya adalah kekhawatiran mengenai tidak diketahui dengan baik faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk organik. *Theory of Planned Behaviour* digunakan dalam penelitian dikarenakan teori ini merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk meneliti hubungan antara sikap dan tindakan. Analisis data utamanya menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan aplikasi AMOS 20, sedangkan pengukuran validitas skalanya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, TPB adalah kerangka kerja yang efektif untuk memprediksi minat untuk membeli makanan organik. Kedua, norma moral dan identitas diri yang ditambahkan ke dalam kerangka TPB berguna dalam hal pemahaman dan prediksi minat terhadap pembelian makanan organik. Ketiga, hasil penelitian mengungkapkan bahwa di antara mahasiswa Iran, peran sikap pribadi, norma moral dan identitas diri, penting dalam hal memprediksi minat terhadap pembelian makanan organik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Yadav dan Swaroop (2016) dengan judul "*Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products in a Developing Nation : Extending the Theory of Planned Behavior*". Permasalahan dari penelitian tersebut adalah gerakan hijau semakin gencar di negara maju

maupun negara berkembang, namun belum ada penelitian yang melihat dari perspektif konsumen muda usia 15-29 tahun dalam pembelian produk hijau di negara berkembang, India. Penelitian mengenai ketertarikan atau minat terhadap produk hijau penting bagi pemasar. Analisis data menggunakan *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dengan aplikasi SPSS dan AMOS. Hasil penelitian tersebut yaitu selain ketiga variabel dari TPB (sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku), perluasan dengan ditambahkan pengetahuan lingkungan dan kepedulian lingkungan mempengaruhi minat konsumen muda India untuk melakukan pembelian produk hijau. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsumen muda India prihatin dengan masalah lingkungan saat ini dan memiliki sikap positif terhadap pembelian produk hijau untuk penggunaan masa depan mereka.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Scalco, Noventa, Sartori, dan Ceschi (2017) dengan judul "*Predicting Organic Food Consumption : A Meta-analytic Structural Equation Model Based on the Theory of Planned Behavior*". Latar belakang adanya penelitian tersebut adalah gencarnya aktivitas pro-lingkungan untuk menciptakan lingkungan yang berkelanjutan, yang salah satu caranya adalah dari sisi konsumsi makanan organik. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian mengenai faktor psikologis yang mendorong perilaku konsumen terhadap minat mengkonsumsi makanan organik dengan menggunakan pendekatan *Theory of Planned Behaviour*. *Meta-Analytical Structural Equation Model (MASEM)* digunakan untuk menguji kekuatan korelasi antara komponen dari *Theory of Planned Behaviour* mengenai pembelian dan konsumsi makanan organik. Berdasarkan hasil analisis dari MASEM, kerangka asli dari *Theory of Planned Behaviour* yang diajukan oleh Ajzen di tahun 1991 dianggap dapat mendeskripsikan proses konsumsi makanan organik secara kuat. Komponen sikap individu dinilai paling berpengaruh untuk mempengaruhi minat membeli konsumen. Norma subjektif secara signifikan juga membentuk minat untuk membeli produk makanan organik, meskipun pengaruhnya lemah. Serta, kontrol perilaku yang dipersepsikan memiliki peranan kecil sehubungan dengan minat perilaku.

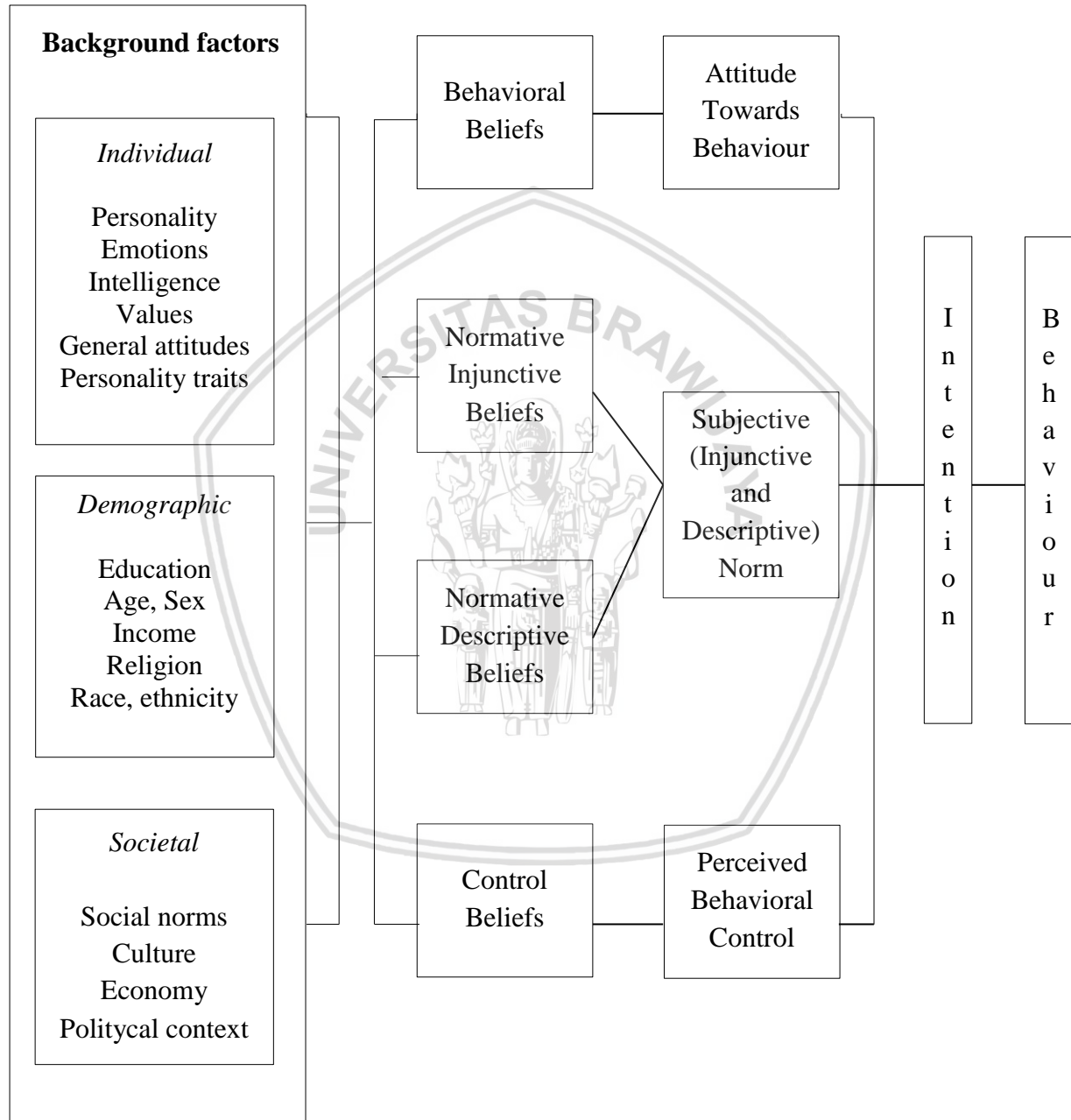
Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dengan pendekatan *Theory of Planned Behaviour* dengan model analisis data *Structural Equation Modeling-Partial Least Square*. Penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dari konsep *Theory of Planned Behaviour* (sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku) berpengaruh terhadap minat konsumen untuk memutuskan pembelian kacang mete. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kacang mete.

1.2 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour adalah model sikap yang dikembangkan dari model sikap *Theory of Reasoned Action*. Model ini dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985, model ini juga dikembangkan dari model multiatribut Fishbein. *Theory of Planned Behaviour* adalah model sikap yang memperkirakan minat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan (Sumarwan, 2011).

Theory of Planned Behaviour menurut Fishbein dan Ajzen (1975 dan 1977) dalam Zembre dan Ajzen (2014) adalah model umum perilaku manusia yang menunjukkan kemungkinan ketertarikan berperilaku tertentu yang ditentukan oleh minat, yang merupakan fungsi dari sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap seseorang terhadap perilaku didefinisikan sebagai evaluasi pribadi seseorang terhadap perilaku tersebut, yang didasarkan pada sikap positif dan negatif atas hasil yang diharapkan (*behavioral beliefs/kepercayaan perilaku*). Norma subyektif seseorang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan untuk terlibat atau menghindari perilaku tertentu, dan didasarkan pada dugaan normatif yang dianggap penting (*normative beliefs/kepercayaan normatif*). Kontrol yang dirasakan mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan didasarkan pada keyakinan tentang faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerjanya (*control beliefs/kepercayaan kontrol*). Kontrol yang dirasakan sering mencerminkan kontrol sebenarnya, biasanya diperlukan sebagai prediksi perilaku langsung dan prediksi minat. Kemudian *Theory of Planned Behaviour* juga

menyarankan agar kontrol dan minat yang dirasakan dapat berinteraksi mempengaruhi perilaku. Artinya dampak minat terhadap perilaku mungkin lebih kuat bila kontrol yang dirasakan tinggi. Berikut merupakan jurnal dari Leeuw et al. (2015) yang menggambarkan skema dari *Theory of Planned Behaviour*:



Gambar 1. *The Theory of Planned Behaviour Model*

Sumber: Leeuw et al. (2015)

Berdasarkan model *Theory of Planned Behaviour* diatas (Leeuw et al., 2015) juga menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku diasumsikan berdasarkan keyakinan perilaku, yang merupakan kepercayaan seseorang tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku tersebut, hal ini didasarkan pada pendapat Ajzen, 1991 dan 2005. Demikian pula, norma-norma praktis didasarkan pada persepsi orang-orang dengan rujukan penting (misalnya orang tua, guru, teman dekat) yang harus mereka lakukan, sementara norma deskriptif didasarkan pada keyakinan mengenai signifikansi rujukan dari perilaku sendiri. Dalam monograf (2010) mereka, Fishbein dan Ajzen secara formal menambahkan norma deskriptif ke norma-norma umum sebagai komponen kedua dari norma-norma subjektif. Terakhir, kontrol yang dirasakan adalah hasil dari kepercayaan kontrol, yaitu persepsi tentang adanya faktor-faktor yang memudahkan atau menghalangi penerapan perilaku tertentu.

1.3 Sikap (*Attitudes*)

Sikap menurut Sumarwan (2011) diartikan sebagai ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk, yaitu karakteristik dari suatu produk.

Theory of Planned Behaviour mengarah pada sikap terhadap perilaku. Menurut Peter dan Olson (2013) konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau aksi diri sendiri, termasuk aksinya di masa lalu dan perilaku di masa depan. *Attitude toward behaviour* dibentuk oleh dua komponen. Komponen pertama yaitu kepercayaan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku. Komponen kedua yaitu evaluasi terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan.

1.4 Norma Subyektif (*Subjective Norms*)

Menurut Peter dan Olson (2013) norma subyektif merefleksikan persepsi konsumen atas perilaku yang disukai orang lain. Kepercayaan normatif (*normative beliefs*) konsumen menonjol terkait melakukan yang diinginkan orang lain dan motivasi untuk memenuhi ekspektasi orang lain. Berdasarkan hal tersebut Peter dan Olson menyatakan bahwa *subjective norm about behaviour* dibentuk oleh dua komponen. Komponen pertama yaitu kepercayaan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berfikir saya seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau kepercayaan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan. Komponen kedua yaitu motivasi yang sejalan dengan kepercayaan normatif atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

1.5 Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceptions Of Behaviour Control*)

Kontrol yang dirasakan mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, dan didasarkan pada keyakinan tentang faktor-faktor yang dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerjanya (*control beliefs/kepercayaan kontrol*) (Zemore dan Ajzen, 2014). Selain itu menurut Sumarwan (2011) menyatakan bahwa kontrol perilaku dipengaruhi oleh dua komponen. Komponen pertama adalah keyakinan akan faktor-faktor yang mendorong atau menghalangi suatu perilaku atau tindakan. Komponen yang kedua adalah kekuatan faktor yang mendorong atau menghalangi perilaku.

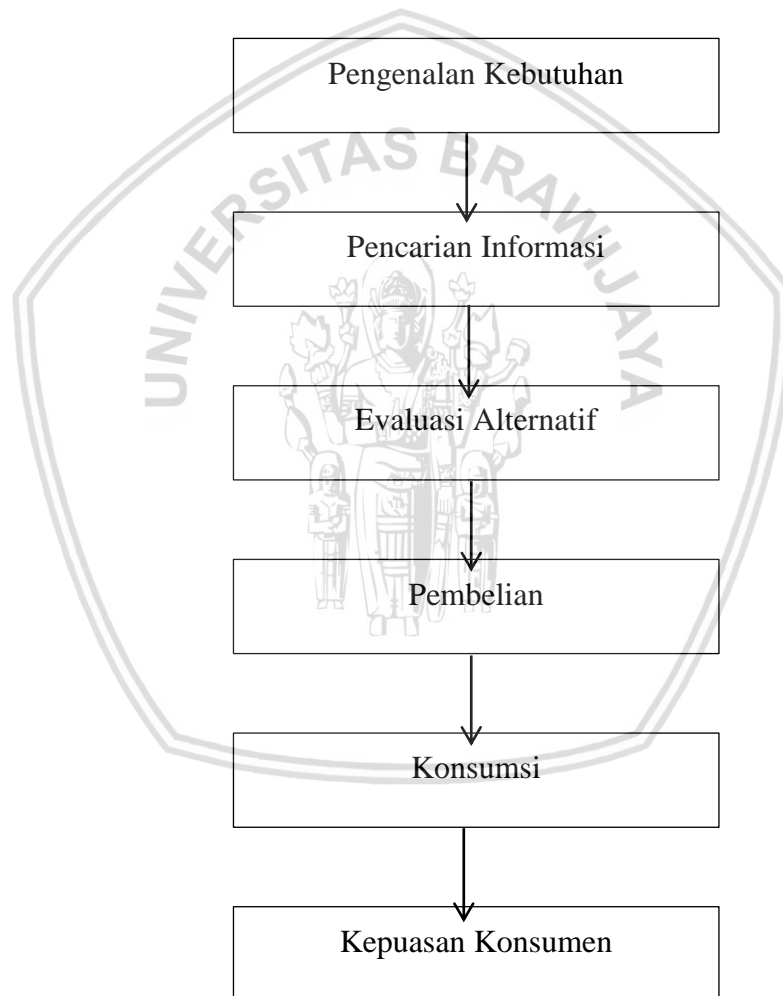
1.6 Minat Konsumen

Minat konsumen (*intention*) menurut Peter dan Olson (2013) adalah proporsi yang menghubungkan diri sendiri dan perilaku di masa mendatang. Intensi dapat dikatakan sebagai rencana untuk melakukan perilaku spesifik dalam rangka mencapai tujuan. Intensi perilaku muncul dari proses pemilihan atau pengambilan keputusan saat sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dipertimbangkan dan diintegrasikan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan

memilih diantara mereka. Intensi perilaku memiliki kekuatan yang bervariasi yang dapat diukur dengan meminta konsumen untuk menilai probabilitas mereka yang akan melakukan perilaku yang disukai.

2.7 Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut proses keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Keputusan Konsumen

Sumber: Sumarwan (2011)

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Menurut Engel, Blackwell,

dan Miniarc (1995) pengenalan kebutuhan dipengaruhi oleh ingatan, pengaruh lingkungan, dan perbedaan individu. Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi. Perbedaan individu meliputi sumber daya konsumsi, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

Pencarian informasi menurut Sumarwan (2011), mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi dalam ingatannya atau pencarian internal dan mencari informasi dari luar atau pencarian eksternal. Pencarian informasi secara internal adalah berasal dari memori konsumen yang diawali dengan mengingat semua produk dan merek, kemudian konsumen fokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya. Pencarian secara eksternal adalah pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Konsumen akan bertanya kepada teman, saudara, atau tenaga penjual. Konsumen juga akan membaca kemasan, surat kabar, majalah konsumen, serta melihat dan mendengar berbagai iklan produk.

Tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan adalah evaluasi alternatif, yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2011) pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan.

Proses pembelian dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pra pembelian dan tahap pembelian. Pada tahap pra pembelian meliputi perilaku pencarian informasi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dan mengambil dana sebagai alat pertukaran. Pada tahap pembelian perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk, dan melakukan transaksi.

Proses selanjutnya dari proses keputusan adalah konsumsi. Setelah konsumen membeli atau memperoleh produk dan jasa, biasanya akan diikuti oleh proses konsumsi atau penggunaan produk. Istilah konsumsi memiliki arti luas tergantung jenis atau kategori produk atau jasa yang dibeli atau dipakai.

Proses terakhir adalah kepuasan konsumen yang didapat dari evaluasi konsumen setelah proses konsumsi yang telah dilakukan. Tahap ini juga dapat dikatakan proses evaluasi kedua yang hasilnya konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan menghentikan konsumsi produk tersebut.

2.8 Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu jenis aplikasi metode statistika untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara simultan atau serempak (Analisis Multivariat/ *Multivariate Analysis*) dalam ilmu sosial (Sholihin dan Ratmono, 2013). Menurut Wijanto (2008), karakteristik dari SEM dapat dilihat dari tiga komponen. Komponen pertama, SEM memiliki dua jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramati (*observed/ measured/ manifest variable*). Komponen kedua, SEM mempunyai dua jenis model, yaitu model struktural (*structural model*) dan model pengukuran (*measurement model*). Komponen ketiga, SEM memiliki dua jenis kesalahan, yaitu kesalahan struktural (*structural error*) dan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

Variabel laten dan variabel teramati merupakan dua jenis variabel dalam SEM. Variabel laten atau konstruk laten merupakan konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung. Variabel laten memiliki dua jenis, yaitu variabel laten eksogen yang biasa dinotasikan dengan “ ξ ” (ξ) dan variabel endogen yang biasa dinotasikan dengan “ η ” (η). Variabel laten eksogen merupakan variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel terikat dalam model yang minimal terdapat satu persamaan meskipun yang lainnya adalah variabel laten eksogen. Simbol diagram jalur dari variabel laten adalah lingkaran atau elips. Variabel teramati dapat disebut juga dengan variabel terukur, yaitu variabel yang secara empiris dapat diamati atau dapat diukur yang disebut juga sebagai indikator. Variabel teramati/ terukur dalam diagram jalur menggunakan simbol

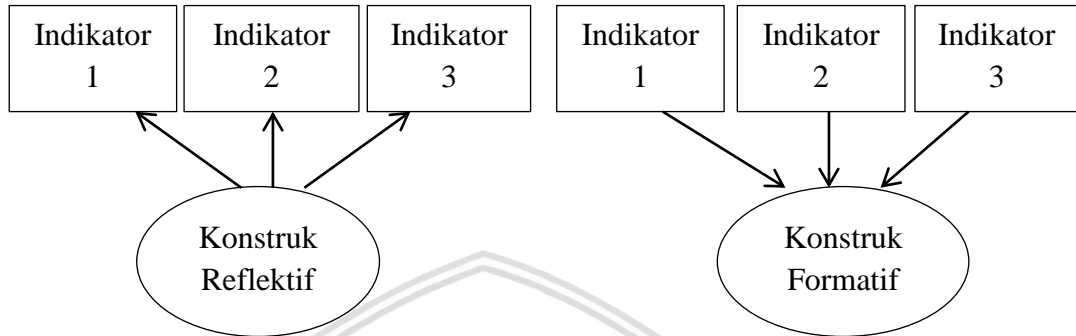
persegi atau persegi panjang. Variabel teramati yang berkaitan dengan variabel laten eksogen diberi notasi “X” dan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi notasi “Y”.

Dua jenis model dalam SEM adalah model struktural dan model pengukuran. Model struktural menggambarkan hubungan antara variabel-variabel laten. Variabel eksogen ke variabel endogen diberi label “ γ ” (gamma) dan variabel endogen ke variabel endogen diberi label “ β ” (beta), serta antara variabel laten eksogen boleh berkorelasi secara bebas dan matrik kovariansnya diberi label “ Φ ” (phi). Model kedua adalah Model Pengukuran, yaitu hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati/ terukur/ atau indikator. Muatan-muatan faktor (*Factor Loadings*) yang menghubungkan antara variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati yang dinotasikan dengan “ λ ” (lambda). λ_x untuk notasi pada sisi X dan λ_y untuk notasi pada sisi Y.

Kesalahan dalam SEM ada dua, yaitu kesalahan struktural dan kesalahan pengukuran. Kesalahan struktural yaitu variabel bebas tidak dapat secara sempurna memprediksi variabel terikat, sehingga suatu model ditambahkan kesalahan struktural dengan notasi “ ζ ” (zeta). Kesalahan pengukuran yaitu indikator-indikator atau variabel-variabel terukur atau teramati tidak dapat secara sempurna mengukur variabel laten yang bersangkutan. Kesalahan pengukuran yang terkait dengan indikator X diberi label “ δ ” (delta) dan yang terkait dengan indikator Y diberi label “ ϵ ” (epsilon).

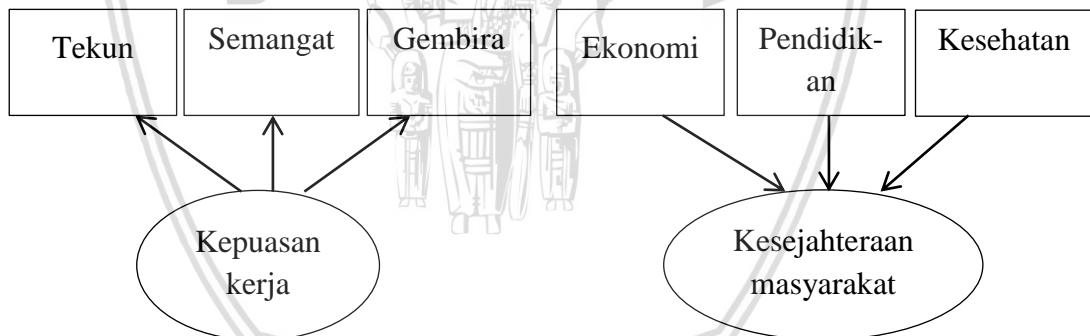
Bentuk model pengukuran dalam SEM menggunakan bentuk CFA Model (*Confirmatory Factor Analysis Model*). CFA merupakan salah satu pendekatan analisis faktor yang didasarkan atas alasan variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari konstruk tertentu. Pada CFA memiliki kriteria model dibentuk terlebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, menentukan lebih dulu pengaruh variabel laten terhadap variabel teramati, beberapa efek langsung dari variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel dapat ditetapkan pada nilai tertentu, dan identifikasi parameter diperlukan.

Variabel-variabel terukur atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten dibagi menjadi dua, yaitu indikator reflektif dan indikator formatif. Lebih jelasnya terdapat pada Gambar 3. dan Gambar 4. pada halaman selanjutnya:



Gambar 3. Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif
Sumber: Sholihin dan Ratmono (2013)

Contoh dari konstruk reflektif dan konstruk normatif menurut Solimun (2016) adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Contoh Konstruk Reflektif dan Konstruk Formatif
Sumber: Solimun (2016)

Konstruk reflektif yaitu perubahan dalam konstruk menyebabkan perubahan indikator-indikatornya. Konstruk formatif yaitu perubahan dalam satu atau lebih indikator menyebabkan perubahan dalam konstruk. Antar indikator satu dengan lainnya dalam konstruk formatif tidak saling berkorelasi, tidak seperti pada konstruk reflektif.

Berikut merupakan tabel perbedaan antara konstruk reflektif dan formatif:

Tabel 1. *Rule of Thumb* Pengukuran Reflektif dan Formatif

Kriteria	Keputusan
Apakah indikator merupakan konsekuensi atau penyebab konstruk?	Jika konsekuensi: reflektif Jika penyebab: formatif
Apakah konstruk merupakan sebuah sifat yang menjelaskan indikator atau kombinasi dari indikator?	Jika sifat: reflektif Jika kombinasi: formatif
Apakah jika penilaian konstruk berubah maka semua indikator akan berubah dalam pola yang sama?	Jika ya: reflektif Jika tidak: formatif
Apakah indikator dapat dipertukarkan secara sama?	Jika ya: reflektif Jika tidak: formatif

Sumber: Hair, dkk (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013, hal. 21)

2.9 *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)*

SEM-PLS merupakan sebuah pendekatan pemodelan kausal yang bertujuan memaksimalkan variansi dari variabel laten kriterion yang dapat dijelaskan oleh variabel laten prediktor (Sholihin dan Ratmono, 2013). *Rule of Thumb* dari SEM-PLS adalah sebagai berikut:

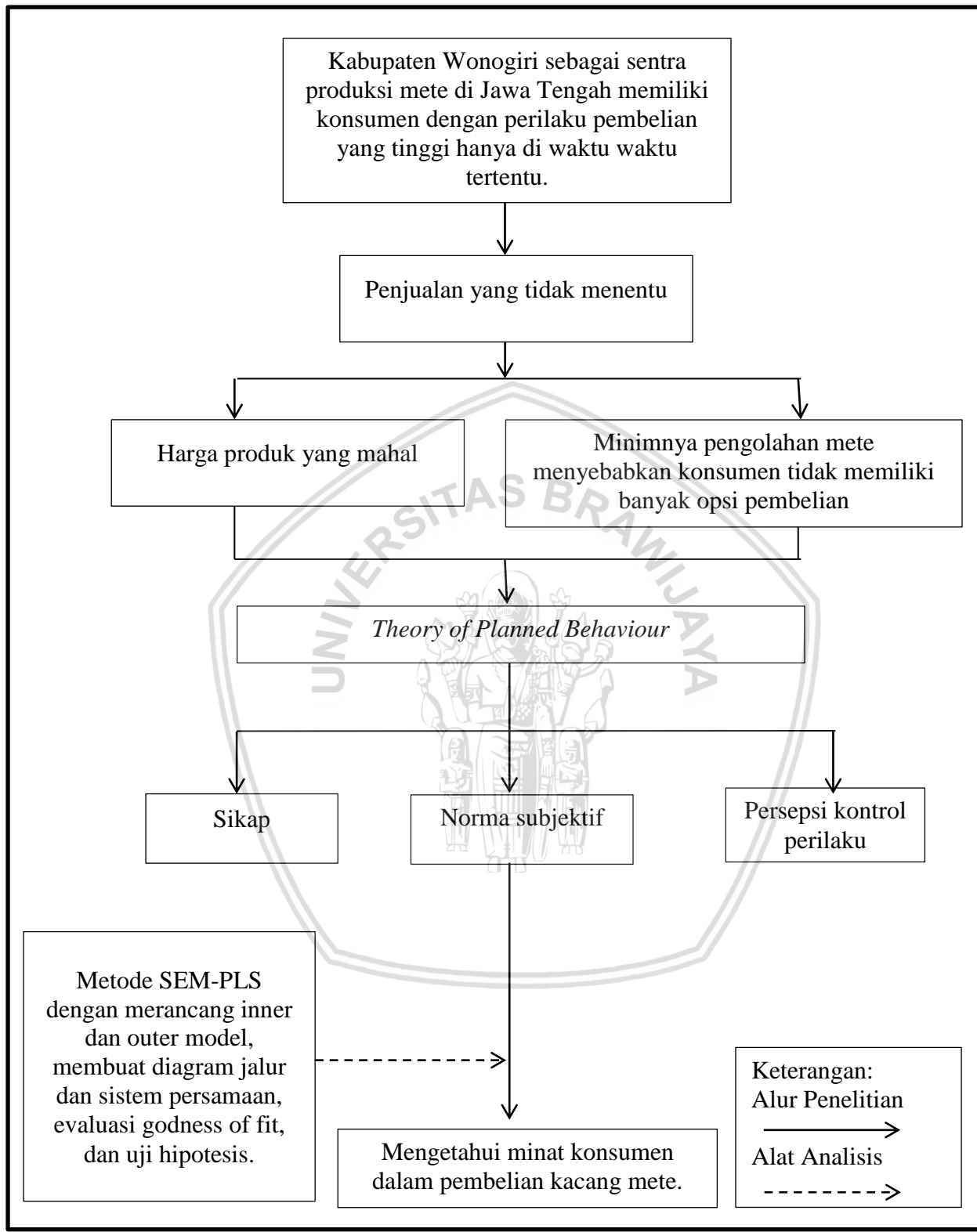
1. SEM-PLS digunakan untuk penelitian yang bersifat eksploratoris atau perluasan teori yang sudah ada dan bertujuan untuk mengidentifikasi variabel determinan utama atau memprediksi konstruk tertentu.
2. Jika terdapat konstruk formatif dalam model penelitian maka memilih SEM-PLS.
3. SEM-PLS dipilih jika model struktural relatif kompleks yaitu banyak konstruk dan banyak indikator.
4. Jika ukuran sampel relatif kecil dan data tidak terdistribusi normal pada tingkatan tertentu maka menggunakan SEM-PLS.
5. Jika memerlukan skor variabel laten untuk analisis lebih lanjut maka SEM-PLS adalah pendekatan yang tepat.

I. KERANGKA TEORITIS

1.1 Kerangka Pemikiran

Sentra produksi mete di Jawa Tengah terdapat di Kabupaten Wonogiri dengan Kecamatan Jatisrono sebagai kecamatan yang memiliki agroindustri kecil pengolahan kacang mete terbanyak. Permasalahan yang terjadi adalah pengolahan mete yang terbatas hanya pada pengkacipan mete membuat produk olahan yang mudah ditemui di pasaran hanya sebatas produk kacang mete mentah dan yang sudah digoreng. Minimnya pengolahan mete serta penetapan harga jual yang mahal pada kacang mete membuat konsumen hanya melakukan pembelian kacang mete di hari-hari tertentu saja. Selain itu, konsumen juga berfikir bahwa mengkonsumsi mete bukan merupakan makanan pokok yang harus dilakukan setiap hari.

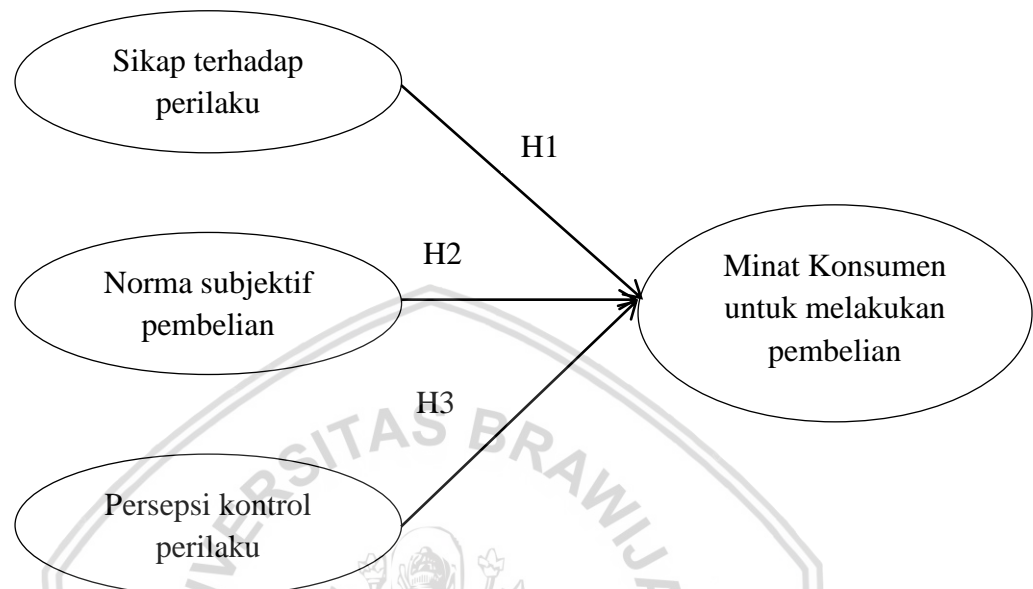
Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui minat konsumen dalam melakukan pembelian kacang mete di Kecamatan Jatisrono dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. Model ini memiliki tiga variabel untuk memperkirakan minat konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu variabel sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Data yang dianalisis menggunakan SEM-PLS ini adalah data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden penelitian, yaitu konsumen yang pernah atau sedang melakukan pembelian kacang mete dan pernah mengkonsumsinya. Pemilihan alat analisis SEM-PLS didasarkan pada *Rule of Thumb* dari SEM-PLS yaitu penelitian bersifat eksploratoris, menggunakan ukuran sampel kecil, serta modelnya memerlukan skor variabel laten. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tempat penelitian, keadaan responden, dan hasil uji yang dilakukan dari bentuk tabel, grafik, maupun gambar. Alat analisis SEM-PLS dan analisis deskriptif diharapkan mampu menganalisa hipotesis penelitian, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengetahui minat konsumen dalam melakukan pembelian kacang mete di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 5 di halaman selanjutnya.



Gambar 5. Kerangka Berfikir Penelitian

1.2 Hipotesis

Penentuan hipotesis penelitian didasarkan pada konstruksi inner model penelitian sebagai berikut:



Gambar 6. Konstruksi *Inner Model* Penelitian

Berdasarkan konstruksi *inner model* tersebut maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Sikap terhadap perilaku berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian.
- Hipotesis 2 : Norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian.
- Hipotesis 3 : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

1.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Sikap merupakan perasaan suka atau tidak suka, penilaian baik atau tidak baik, perasaan mendukung atau tidak mendukung dari seseorang terhadap suatu objek. Perasaan ini muncul didasarkan pada keyakinan terhadap hasil yang akan didapatkan dari perilaku tersebut.

Pengukuran sikap dalam penelitian ini menggunakan indikator daya tarik produk (X1), ide bagus pembelian produk (X2), pentingnya pembelian produk (X3), dan keuntungan pembelian produk (X4), dengan Skala Likert 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju).

2. Norma subyektif merupakan keyakinan seseorang terhadap pengaruh orang lain dalam memutuskan pembelian, serta motivasi seseorang untuk memenuhi ekspektasi orang lain. Acuan dari variabel norma subjektif ini adalah apakah seseorang atau suatu grup tertentu setuju atau tidak setuju atas perilaku yang dilakukan.

Pengukuran norma subyektif dalam penelitian ini menggunakan indikator pertimbangan dari keluarga (X5), pertimbangan dari teman dekat (X6), pertimbangan dari orang-orang penting (X7) dengan Skala Likert 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju).

3. Persepsi kontrol perilaku merupakan kemampuan seseorang atau keyakinan diri seseorang untuk berperilaku yang mengacu pada faktor-faktor yang mendorong atau menghambat perilakunya.

Pengukuran persepsi kontrol perilaku dalam penelitian ini menggunakan indikator kecukupan finansial (X8), kepemilikan waktu luang (X9), dan kemudahan pembelian (X10), dengan Skala Likert 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju).

4. Minat konsumen merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Minat konsumen dalam berperilaku ditentukan oleh sejauh mana sikap positifnya terhadap perilaku tersebut, dukungan orang lain yang berpengaruh dalam kehidupannya, serta hal-hal yang mendorong atau memudahkan untuk berperilaku.

Pengukuran minat konsumen dalam penelitian ini menggunakan indikator minat untuk membeli (Y1), kesediaan untuk mengkonsumsi (Y2), rekomendasi kepada orang lain (Y3) dengan Skala Likert 1 (Sangat tidak setuju) hingga 5 (Sangat setuju).

Secara lebih jelasnya mengenai definisi operasional dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Lampiran 1.



I. METODE PENELITIAN

1.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksploratori. Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian kuantitatif yaitu peneliti melakukan pengukuran pada variabel yang telah ditentukan sehingga diperoleh data yang bersifat numerik. Eksploratori dalam penelitian ini yaitu peneliti menjelaskan gejala yang terjadi dalam pembelian kacang mete di Kecamatan Jatisrono.

1.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian yaitu Kabupaten Wonogiri merupakan sentra produksi mete tertinggi di Provinsi Jawa Tengah dengan hasil produksi yang berbeda jauh dengan kabupaten yang menempati posisi kedua. Selain itu, jumlah unit agroindustri mete terbanyak terletak di Kecamatan Jatisrono. Data dari jumlah unit agroindustri di Kabupaten Wonogiri dapat dilihat pada Lampiran 6. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu pada Bulan Februari dan Maret 2018.

1.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Setiap penelitian, populasi yang dipilih erat hubungannya dengan masalah yang ingin dipelajari. Populasi yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kacang mete. Sampel sebagai bagian dari populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih. Pengambilan sampel dalam penelitian ini secara *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok dengan kriteria sumber data yang dibutuhkan, maka seseorang tersebut cocok untuk dijadikan sampel. Berdasarkan hal tersebut maka penentuan sampel tentang minat konsumen terhadap pembelian kacang mete dilakukan pada konsumen yang pernah atau sedang membeli kacang mete, dan

pernah mengkonsumsinya. Penentuan jumlah responden atau sampel menggunakan *Rule of Thumb* dari SEM-PLS yaitu 50 sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

1.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung oleh peneliti, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber lain. Berdasarkan pernyataan tersebut maka metode pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi pengumpulan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Pengambilan data primer dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kondisi lapang dari pemasaran mete di lokasi penelitian, kemudian melakukan pencatatan dari pengamatan yang dilakukan.

b. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer* dan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*. Teknik pengumpulan data dengan wawancara ini digunakan untuk mendapatkan data tentang konsumen yang melakukan pembelian kacang mete dan tentang kondisi penjualan kacang mete.

c. Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner ialah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang bertujuan untuk memperoleh jawaban dari responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner digunakan untuk mendapatkan data tentang karakteristik konsumen, sikap terhadap perilaku, norma subyektif yang mempengaruhi, dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian kacang mete.

2. Data Sekunder

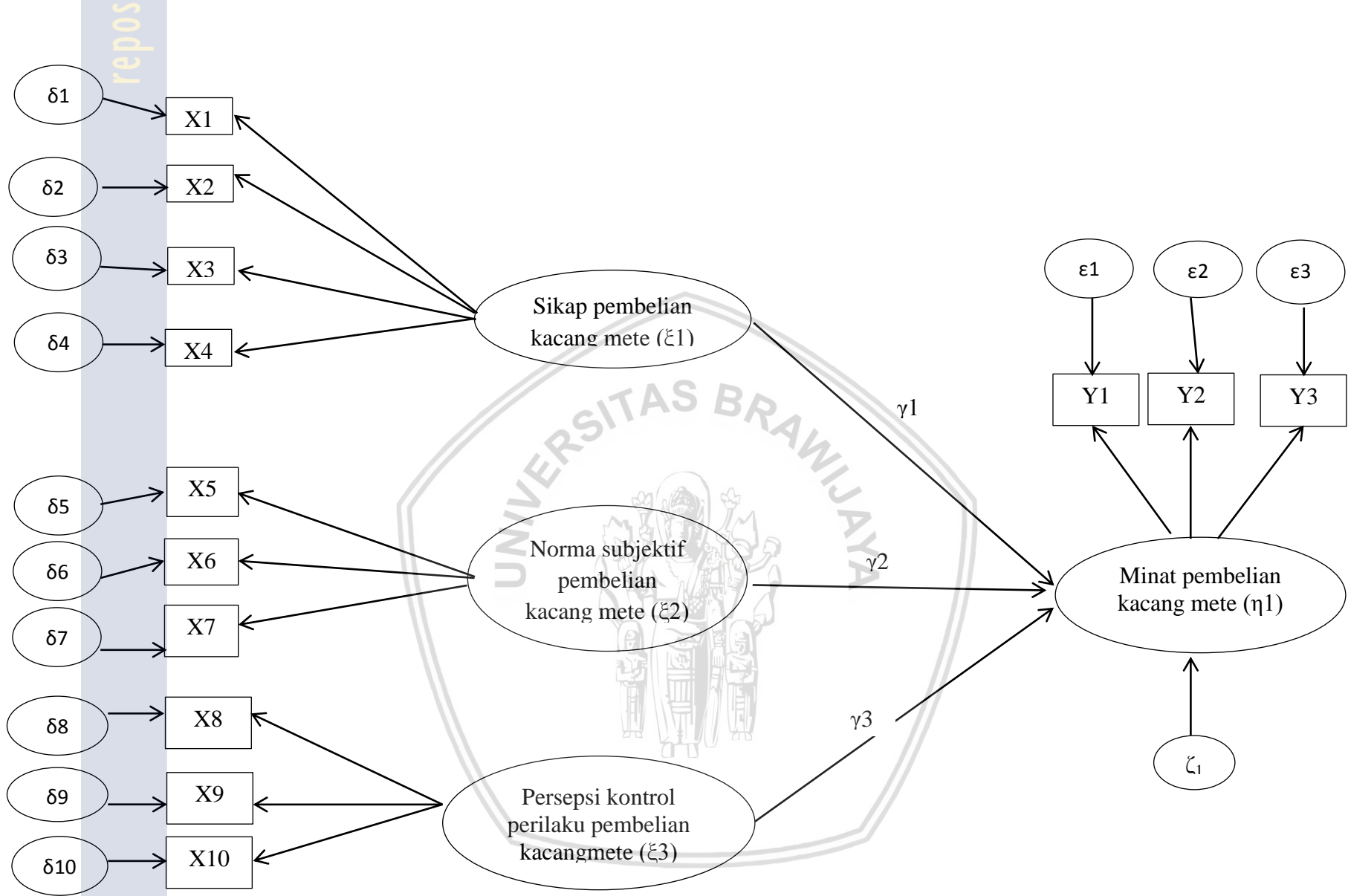
Pengumpulan data sekunder melalui pembelajaran dari literatur atau jurnal yang telah dipublikasi, pustaka ilmiah, dan data dari Badan Pusat Statistik yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

1.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan WarpPLS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)
2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)
3. Mengkontruksi Diagram Jalur
4. Konversi Diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan
5. Pendugaan Parameter
6. *Goodnes of Fit*
7. Pengujian Hipotesis

Secara lebih jelasnya, pada halaman selanjutnya disajikan diagram jalur yang merupakan diagram gabungan antara inner model dengan outer model.



Gambar 7. Diagram Jalur *Inner Model* dan *Outer Model*

Langkah selanjutnya dalam analisis data menggunakan SEM-PLS adalah membuat model persamaan sebagai berikut:

Tabel 2. Model Persamaan pada Penelitian

Model	Konstruk	Persamaan Pengukuran
Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	Variabel Eksogen:	Persamaan Variabel Eksogen:
	Sikap terhadap pembelian (ξ_1)	$X1 = \lambda_{X1} \xi_1 + \delta_1$
	Norma subjektif terhadap pembelian (ξ_2)	$X2 = \lambda_{X2} \xi_1 + \delta_2$
	Persepsi kontrol perilaku pembelian (ξ_3)	$X3 = \lambda_{X3} \xi_1 + \delta_3$
		$X4 = \lambda_{X4} \xi_1 + \delta_4$
		$X5 = \lambda_{X5} \xi_2 + \delta_5$
		$X6 = \lambda_{X6} \xi_2 + \delta_6$
		$X7 = \lambda_{X7} \xi_2 + \delta_7$
	Variabel Endogen:	
	Minat konsumen dalam memutuskan pembelian (η_1)	$X8 = \lambda_{X8} \xi_3 + \delta_8$
	$X9 = \lambda_{X9} \xi_3 + \delta_9$	
	$X10 = \lambda_{X10} \xi_3 + \delta_{10}$	
	Persamaan Variabel Endogen:	
	$Y1 = \lambda_{Y1} \eta_1 + \varepsilon_1$	
	$Y2 = \lambda_{Y2} \eta_1 + \varepsilon_2$	
	$Y3 = \lambda_{Y3} \eta_1 + \varepsilon_3$	
Model Struktural (<i>Inner Model</i>)		$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \zeta_1$

Keterangan:

- $\lambda_{X1}, \lambda_{X2}, \lambda_{X3}, \lambda_{X4}, \lambda_{X5}, \lambda_{X6}$: Loading faktor variabel laten eksogen sikap terhadap pembelian
- $\lambda_{X7}, \lambda_{X8}, \lambda_{X9}$: Loading faktor variabel laten eksogen norma subjektif terhadap pembelian
- $\lambda_{X10}, \lambda_{X11}, \lambda_{X12}, \lambda_{X13}$: Loading faktor variabel laten eksogen persepsi kontrol perilaku pembelian
- $\lambda_{Y1}, \lambda_{Y2}, \lambda_{Y3}$: Loading faktor variabel laten endogen minat konsumen untuk melakukan pembelian
- γ_1 : Koefisien pengaruh variabel eksogen sikap pembelian terhadap variabel endogen minat konsumen untuk melakukan pembelian
- γ_2 : Koefisien pengaruh variabel eksogen norma subjektif terhadap variabel endogen minat konsumen untuk melakukan pembelian
- γ_3 : Koefisien pengaruh variabel eksogen persepsi kontrol perilaku terhadap variabel endogen minat konsumen untuk melakukan pembelian
- ζ : Galat model
- δ : Galat variabel laten eksogen
- ε : Galat variabel laten endogen

Estimasi model pada WarpPLS dilakukan dengan algoritma *outer model* dan algoritma *inner model*. Algoritma *outer model* digunakan untuk proses perhitungan variabel laten dari data indikator. Algoritma *inner model* digunakan proses perhitungan koefisien jalur atau koefisien hubungan antar variabel laten. Langkah selanjutnya dalam teknis analisis data pada SEM-PLS adalah evaluasi *Goodness of Fit*.

Evaluasi *Goodness of Fit* digunakan dalam *outer model* dan *inner model*. Pada *outer model* menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Terdapat empat pengujian pada *outer model*, yaitu sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Pengukuran korelasi antara skor indikator reflektif dengan variabel latennya. Pada penelitian yang akan dilakukan jumlah indikator per variabel

berkisar antara 2 hingga 6 indikator, maka dari itu *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Pengukuran indikator relektif berdasarkan pada *cross loading* dengan variabel latennya. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka pengukurannya dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya yang terdapat dalam model. *Discriminant validity* yang baik apabila AVE variabel laten lebih besar dari korelasi dengan seluruh variabel laten lainnya, dengan rekomendasi lebih dari 0,50 maka dipandang valid.

3. *Composite Reliability* (ρ_c)

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika *Composite Reliability* $\geq 0,7$. Nilai ini bukan merupakan standar absolut, namun dapat menjadi kategori reliabilitas komposit yang baik. Perhitungan *Composite Reliability* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

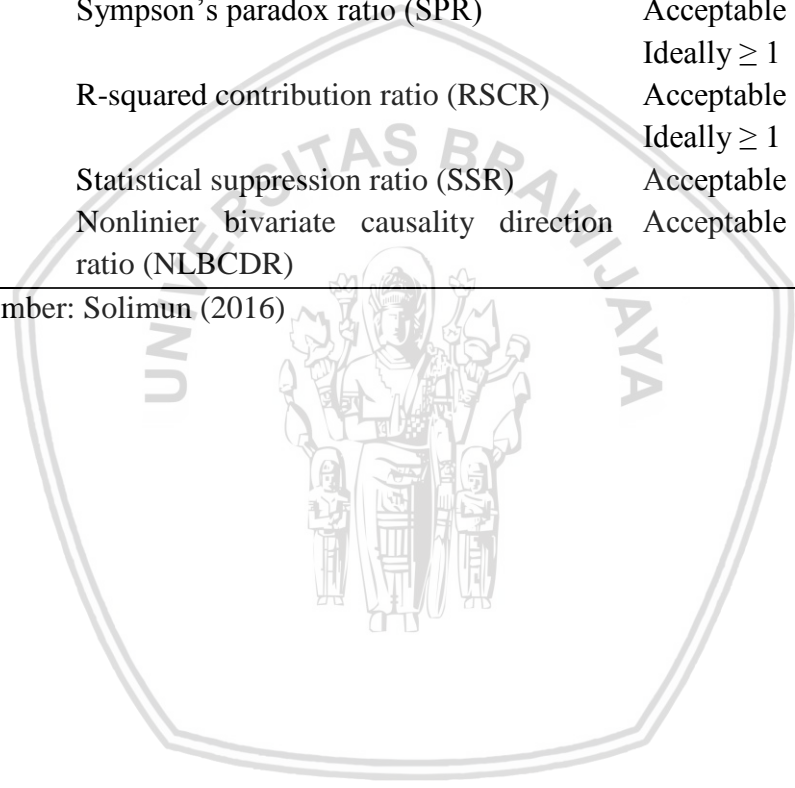
$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

Goodness of Fit selain untuk *outer model*, juga untuk *inner model*. *Goodness of Fit* pada *inner model* yang dimaksud adalah indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. *Godness of Fit Model* pada analisis WrapPLS dapat dilihat pada Tabel 3 di halaman selanjutnya.

Tabel 3. Model Fit and Quality Indices

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
1.	Average R-squared (ARS)	$p < 0,05$
2.	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0,05$
3.	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 Ideally $\leq 3,3$
4.	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 Ideally $\leq 3,3$
5.	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$ Medium $\geq 0,25$ Large $\geq 0,36$
6.	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$ Ideally ≥ 1
7.	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$ Ideally ≥ 1
8.	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,7$
9.	Nonlinier bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,7$

Sumber: Solimun (2016)



4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji tujuh hipotesis, yaitu:

Hipotesis 1

H0 : Sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

H1 : Sikap terhadap perilaku berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

Hipotesis 2

H0 : Norma subyektif tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

H1 : Norma subyektif berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian

Hipotesis 3

H0 : Persepsi kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian.

H1 : Persepsi kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memutuskan pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *t test*. Hasil dapat dikatakan signifikan apabila diperoleh $p\text{-value} \leq 0,05$ dengan alpha yang digunakan adalah 5%. Hasil tidak signifikan apabila dengan alpha 5% $p\text{-value}$ yang diperoleh $> 0,05$.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden yang pengambilan datanya melalui penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen dari kacang mete yang secara tidak sengaja bertemu langsung di kios maupun los pasar tradisional Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri yang menjual produk kacang mete. Data mengenai jumlah kios dan los yang menjual kacang mete di pasar tradisional Kecamatan Jatisrono dapat dilihat pada Lampiran 7. Berikut merupakan karakteristik responden penelitian:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terdapat dua karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	5	10 %
2.	Perempuan	45	90 %
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden, mayoritas konsumen yang melakukan pembelian adalah perempuan. Presentase konsumen perempuan mencapai 90% atau sebanyak 45 responden, sedangkan laki-laki hanya sebesar 10 % atau hanya 5 responden. Jadi, rata-rata pembeli yang berbelanja di pasar tradisional Kecamatan Jatisrono adalah perempuan.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel berikut merupakan pembagian responden berdasarkan usia:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17-23 tahun	5	10%
2.	24-30 tahun	16	32%
3.	31-37 tahun	14	28%
4.	38-44 tahun	10	20%
5.	45-51 tahun	5	10%
6.	>51 tahun	0	0%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, mayoritas rentang usia responden konsumen yang melakukan pembelian adalah usia 24-30 tahun sebesar 32%. Posisi kedua yaitu rentang usia 31-37 tahun dengan presentase 28%, serta tidak terdapat responden yang usianya lebih dari 51 tahun.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No.	Jumlah Anggota Keluarga	Jumlah Responden	Presentase
1.	1	0	0%
2.	2	3	6%
3.	3	6	12%
4.	4	22	44%
5.	5	15	30%
6.	>5	4	8%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, jumlah anggota keluarga dengan presentase terbesar adalah berjumlah 4 anggota keluarga sebesar 44%. Presentase kedua adalah memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 5 orang yaitu 30%. Responden yang memiliki jumlah keluarga sebanyak 6 orang, 4 orang, dan 3 orang memiliki presentase yang tidak jauh berbeda, yaitu 12%, 8%, dan 6%.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pembagian karakteristik responden berdasarkan pendidikan dijelaskan dalam tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1.	SD	16	32%
2.	SMP	16	32%
3.	SMA	12	24%
4.	Diploma	2	4%
5.	S1/S2	4	8%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, jenjang pendidikan responden mayoritas adalah SD dan SMP dengan presentase yang sama, yaitu 32%. Jenjang pendidikan dengan jumlah responden paling sedikit adalah diploma, yaitu hanya sebesar 4%. Menurut Dwiandana dan Djinar (2013), tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang akan berpengaruh terhadap jenis pekerjaannya.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	2	4%
2.	Pegawai Negeri	1	2%
3.	Pegawai Swasta	9	18%
4.	Wiraswasta	18	36%
5.	Lainnya (Petani dan Ibu Rumah Tangga)	20	40%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan, mayoritas responden termasuk dalam kategori lainnya yang terdiri dari petani dan ibu rumah tangga yaitu sebesar 40%. Presentase paling kecil sebesar 2% dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri. Pegawai negeri memiliki presentase paling kecil dan petani serta ibu rumah tangga memiliki presentase terbesar ini sesuai dengan tingkat pendidikan di pedesaan yang masih rendah, rata-rata hanya lulus pada jenjang Sekolah Dasar atau Sekolah Menengah Pertama.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut merupakan pembagian karakteristik responden berdasarkan pendapatannya:

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
1.	<500.000	7	14%
2.	Rp 500.000,- - Rp 2.000.000,-	28	56%
3.	Rp 2.000.000,- - Rp 3.500.000,-	9	18%
4.	Rp 3.500.000,- - Rp 5.000.000,-	6	12%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden memiliki pendapatan sebesar Rp 500.000,- sampai Rp 2.000.000,- yaitu sebesar 56%. Keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian dan menjadi responden penelitian tidak ada yang memiliki penghasilan diatas Rp 5.000.000,-/bulan. Hal ini sesuai dengan mayoritas responden yang berpendidikan rendah hanya tingkat SD dan SMP, yang kemudian mempengaruhi pekerjaannya yang mayoritas adalah petani dan ibu rumah tangga. Maka dari itu pendapatan dari responden juga tidak ada yang lebih dari 5.000.000 rupiah setiap bulannya.



5.2 Hasil Analisis Data

5.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan konstruk yang berbentuk reflektif dapat dimulai dengan uji reliabilitas dengan melihat nilai *composit reliability* dan nilai *loading factor*. *Indicator reliability* yang ukurannya menggunakan nilai faktor loading setiap indikator digunakan untuk melihat besarnya *variance* untuk menjelaskan konstruk laten. Konstruk laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. *Composit reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 10. Nilai *Composite Reliability*

	Standart Nilai	S	NS	KP	MK
<i>Composite Reliability</i>	>0,70 atau 0,60-0,70	0,882	0,868	0,786	0,817
		Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2018)

Nilai *composite reliability* menurut Ghozali (2016) ukuran yang digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk adalah harus lebih besar dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan nilai 0,60-0,70 masih bisa diterima untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Nilai *composite reliability* dari variabel sikap yaitu 0,882, variabel norma subjektif 0,868, variabel kontrol perilaku yaitu 0,786, dan variabel minat konsumen sebesar 0,817. Jadi, semua variabel penyusun konstruk dalam penelitian ini adalah reliabel, karena memenuhi standar nilai dari uji reliabilitas.

Tabel 11. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Standart Nilai	S	NS	KP	MK	Keterangan
X1	>0,7 atau 0,6-0,7	(0.831)				Terpenuhi
X2	>0,7 atau 0,6-0,7	(0.864)				Terpenuhi
X3	>0,7 atau 0,6-0,7	(0.780)				Terpenuhi
X4	>0,7 atau 0,6-0,7	(0.753)				Terpenuhi
X5	>0,7 atau 0,6-0,7		(0.850)			Terpenuhi
X6	>0,7 atau 0,6-0,7		(0.900)			Terpenuhi
X7	>0,7 atau 0,6-0,7		(0.730)			Terpenuhi
X8	>0,7 atau 0,6-0,7			(0.832)		Terpenuhi
X9	>0,7 atau 0,6-0,7			(0.768)		Terpenuhi
X10	>0,7 atau 0,6-0,7			(0.617)		Terpenuhi
Y1	>0,7 atau 0,6-0,7				(0.826)	Terpenuhi
Y2	>0,7 atau 0,6-0,7				(0.691)	Terpenuhi
Y3	>0,7 atau 0,6-0,7				(0.799)	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2018)

Menurut Ghozali (2016), nilai *loading factor* digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator dengan syarat nilainya harus lebih dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat konfirmatori dan nilai faktor loading 0,60-0,70 untuk penelitian yang bersifat eksploratori. Semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,60, sehingga semua indikator memenuhi standar nilai reliabilitas. Terpenuhinya standar nilai tersebut artinya semua indikator reliabel dalam menjelaskan setiap variabel laten.

2. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Ghozali (2016), nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,50 yang artinya lebih dari 50% atau lebih variance dari indikator dapat dijelaskan. Empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini semua memiliki nilai lebih dari 0,05. Nilai AVE dari variabel sikap sebesar 0,653, variabel norma subjektif 0,689, variabel kontrol perilaku 0,554, dan variabel minat konsumen 0,599. Jadi, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar nilai dari uji validitas konvergen.

Tabel 12. Nilai *Average Variance Extracted*

	Standart Nilai	S	NS	KP	MK
<i>Average Variance Extracted</i>	>0,50	0.653	0.689	0.554	0.599
		Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2018)

3. Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dengan cara membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Menurut Ghazali (2016), nilai dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Hasil dari penelitian ini, variabel sikap memiliki nilai 0,808 yang lebih besar dari 0,507; 0,672; dan 0,675. Variabel norma subjektif memiliki nilai 0,830 yang lebih besar dari 0,507; 0,486; dan 0,632. Variabel kontrol perilaku memiliki nilai 0,745 yang lebih besar dari 0,672; 0,486; dan 0,721. Variabel minat konsumen memiliki nilai 0,774 yang lebih besar dari 0,675; 0,632; dan 0,721.

Tabel 13. Nilai *Square Root Average Variance Extracted*

	Standart Nilai	S	NS	KP	MK	Keterangan
S	Akar kuadrat	(0.808)	0.507	0.672	0.675	Terpenuhi
NS	AVE >	0.507	(0.830)	0.486	0.632	Terpenuhi
KP	Korelasi antar	0.672	0.486	(0.745)	0.721	Terpenuhi
MK	konstruk laten	0.675	0.632	0.721	(0.774)	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2018)

5.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)Tabel 14. Nilai Hasil Uji *Inner Model*

Kriteria	Standart Nilai	S	NS	KP	MK	Keterangan
<i>R-squared</i>	$\leq 0,70$ kuat				0,654	Kuat
<i>Adjusted R²</i>	$\leq 0,45$ moderate $\leq 0,25$ lemah				0,632	Kuat
<i>Effect Size (f²)</i>	$\geq 0,02$ kecil $\geq 0,15$ menengah $\geq 0,35$ besar	0,165	0,196	0,293		S: Menengah NS: Menengah KP: Menengah
<i>Q² predictive relevance</i>	$\geq 0,02$ lemah $\geq 0,15$ moderate $\geq 0,35$ kuat				0,660	Kuat
<i>Full collin. VIF</i>	$< 3,3$	2.149	1.699	2.400	2.893	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2018)

Evaluasi model struktural (*inner model*) menurut Ghazali (2016) dengan SEM-PLS dapat dimulai dengan melihat besarnya nilai *R-squared* dan *adjusted R-squared*. Standart nilainya yaitu kurang dari sama dengan 0,70 model kuat, kurang dari sama dengan 0,45 model moderate, kurang dari sama dengan 0,25 model lemah. *R-squared* dalam penelitian ini sebesar 0,654 dan *adjusted R²* sebesar 0,632, sehingga model dalam penelitian masuk dalam kategori model kuat.

Effect size digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen tertentu terhadap variabel endogen. Standar nilai dari f^2 adalah variabel eksogen dengan nilai $\geq 0,02$ memiliki pengaruh kecil, $\geq 0,15$ memiliki pengaruh menengah, dan $\geq 0,35$ memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen. Nilai *effect size* dalam penelitian ini yaitu sikap 0,165; norma subjektif 0,196; dan kontrol perilaku 0,293; ketiga variabel eksogen tersebut masuk dalam kategori menengah dalam pengaruhnya terhadap variabel endogen.

Q² predictive relevance digunakan untuk mengetahui apakah model mempunyai *predictive relevance* atau tidak. Standart nilai diukur dari q^2 yang standar nilainya sama dengan standar nilai dari *effect size*. Penelitian ini memiliki nilai q^2 0,660 yang termasuk dalam kategori kuat.

Full Collinearity VIF memiliki standar nilai $< 3,3$. Secara berturut-turut nilai *Full Collinearity VIF* untuk variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, dan minat konsumen adalah 2,149; 1,699; 2,400; dan 2,893, telah

memenuhi syarat dari standart nilai *Full Collinearity* VIF. Terpuhinya syarat tersebut artinya model bebas dari kolinearitas.

Pengukuran fit model menggunakan 10 ukuran yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared contribution ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR). Nilai sepuluh ukuran berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Nilai Fit Model

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Nilai	Keterangan
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$p < 0,05$	0,320	Terpenuhi
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$p < 0,05$	0,654	Terpenuhi
<i>Average Adjusted R-Squared</i> (AARS)	$p < 0,05$	0,632	Terpenuhi
<i>Average block VIF</i> (AVIF)	Acceptable is ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	1,773	Terpenuhi
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	Acceptable is ≤ 5 , ideally $\leq 3,3$	2,285	Terpenuhi
<i>Tenenhaus GoF</i> (GoF)	$\geq 0,10$ kecil $\geq 0,25$ menengah $\geq 0,36$ besar	0,639	Besar
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Acceptable if $\geq 0,7$, ideally =1	1,000	Terpenuhi
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,9$, ideally =1	1,000	Terpenuhi
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	$\geq 0,70$	1,000	Terpenuhi
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	$\geq 0,70$	1,000	Terpenuhi

Sumber: Data primer diolah (2018)

APC, ARS, dan AARS merupakan tiga ukuran fit yang digunakan untuk mengukur rata-rata nilai *path coefficient*. Nilai APC, ARS, dan AARS yang direkomendasikan sebagai indikator model fit adalah $\leq 0,05$ untuk *p-value* nya. Berdasarkan uji yang dilakukan, *p-value* dari APC, ARS, dan AARS dalam penelitian ini $< 0,001$, sehingga memenuhi standar nilainya. Hubungan antara APC, ARS, dan AARS yaitu apabila terjadi penambahan variabel laten, akan

meningkatkan nilai ARS, dan akan menurunkan nilai APC, APC dan ARS akan menyeimbangkan satu sama lain. Nilai AARS umumnya selalu memiliki nilai lebih rendah dari ARS, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yaitu nilai AARS 0,632 lebih kecil dari nilai ARS 0,654.

AVIF dan AFVIF merupakan dua ukuran fit model yang digunakan untuk mengukur masalah kolinearitas dalam model PLS. Rekomendasi dalam studi harus melaporkan kedua indeks ini (AVIF dan AFVIF). Nilai ideal untuk konstruk atau variabel didalam model yang diukur menggunakan dua indikator atau lebih adalah $\leq 3,3$. Hasil AVIF dan AFVIF dalam penelitian ini secara berturut-turut adalah 1,773 dan 2,285, sehingga memenuhi syarat nilai. Terpenuhinya nilai AVIF dan AFVIF artinya model bebas kolinearitas.

Tenenhaus GoF merupakan ukuran fit sebagai solusi untuk validasi model PLS. Standart nilai dari Tenenhaus GoF adalah $\geq 0,10$ kecil, $\geq 0,25$ menengah, dan $\geq 0,35$ besar. Penelitian ini memiliki nilai Tenenhaus GoF sebesar 0,639, artinya bahwa kekuatan prediksi model sangat kuat atau besar dan dapat diterima.

SPR merupakan suatu ukuran indeks yang mengindikasikan masalah kausalitas. Nilai ideal untuk SPR adalah sama dengan satu yang artinya tidak ada masalah *Simpson's paradox*, namun apabila SPR dalam model nilainya $\geq 0,7$ masih dapat diterima. Penelitian ini memiliki nilai SPR tepat sebesar 1, sehingga model ini tidak memiliki masalah *Simpso's paradox*.

RSCR adalah indeks yang digunakan untuk mengukur perluasan sebuah model bebas dari kontribusi *R-squared* yang bernilai negatif. Nilai RSCR yang ideal adalah sama dengan satu, namun apabila $\geq 0,9$ masih dapat diterima. Penelitian ini memiliki nilai RSCR sebesar 1, artinya nilai RSCR terpenuhi dan tidak ada kontribusi *R-squared* negatif didalam model penelitian.

SSR merupakan indeks untuk mengukur perluasan sebuah model dari masalah statistikal suppression efek. Statistikal suppression efek ini mengindikasikan masalah kausalitas seperti *Simpson's paradox*. Nilai yang dapat diterima untuk SSR adalah $\geq 0,7$. Nilai SSR dalam penelitian ini sebesar 1, artinya tidak terdapat masalah suppression efek dalam model penelitian ini.

NLBCDR adalah indeks untuk mengukur perluasan koefisien non-linier *bivariate* dari hubungan yang didukung untuk hipotesis dari hubungan kausal di dalam model. Nilai NLBCDR yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$. Nilai NLBCDR dalam penelitian ini sebesar 1, artinya sebesar 100% dari *path* yang berhubungan di dalam model mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah.

5.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan resampling jenis *Bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil signifikan apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, seluruh variabel laten eksogen yang digunakan dapat dinyatakan signifikan dikarenakan seluruh nilai *p-value* nya kurang dari 0,05. Variabel sikap memiliki *p-value* 0,03, variabel norma subjektif memiliki *p-value* $<0,01$, dan variabel kontrol perilaku memiliki *p-value* $<0,01$. Berikut merupakan hasil uji hipotesis dari variabel-variabel yang digunakan dalam bentuk tabel:

Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	P-Value
Minat Pembelian (MP) $R^2 = 0,65$	Sikap (S)	0,03 (Terpenuhi)
	Norma Subjektif (NS)	$< 0,01$ (Terpenuhi)
	Kontrol Perilaku (KP)	$< 0,01$ (Terpenuhi)

Sumber: Data primer diolah (2018)

5.2.4 Evaluasi Persamaan Model

1. Persamaan Model Struktural (Inner Model)

Berikut merupakan persamaan model struktural dalam penelitian ini:

$$\text{MK} = f(\text{S}, \text{NS}, \text{KP}, \text{error}) \rightarrow Y = 0,244 \text{ S} + 0,311 \text{ NS} + 0,406 \text{ KP} + \zeta_1$$

$$R^2 = 0,654$$

Keterangan:

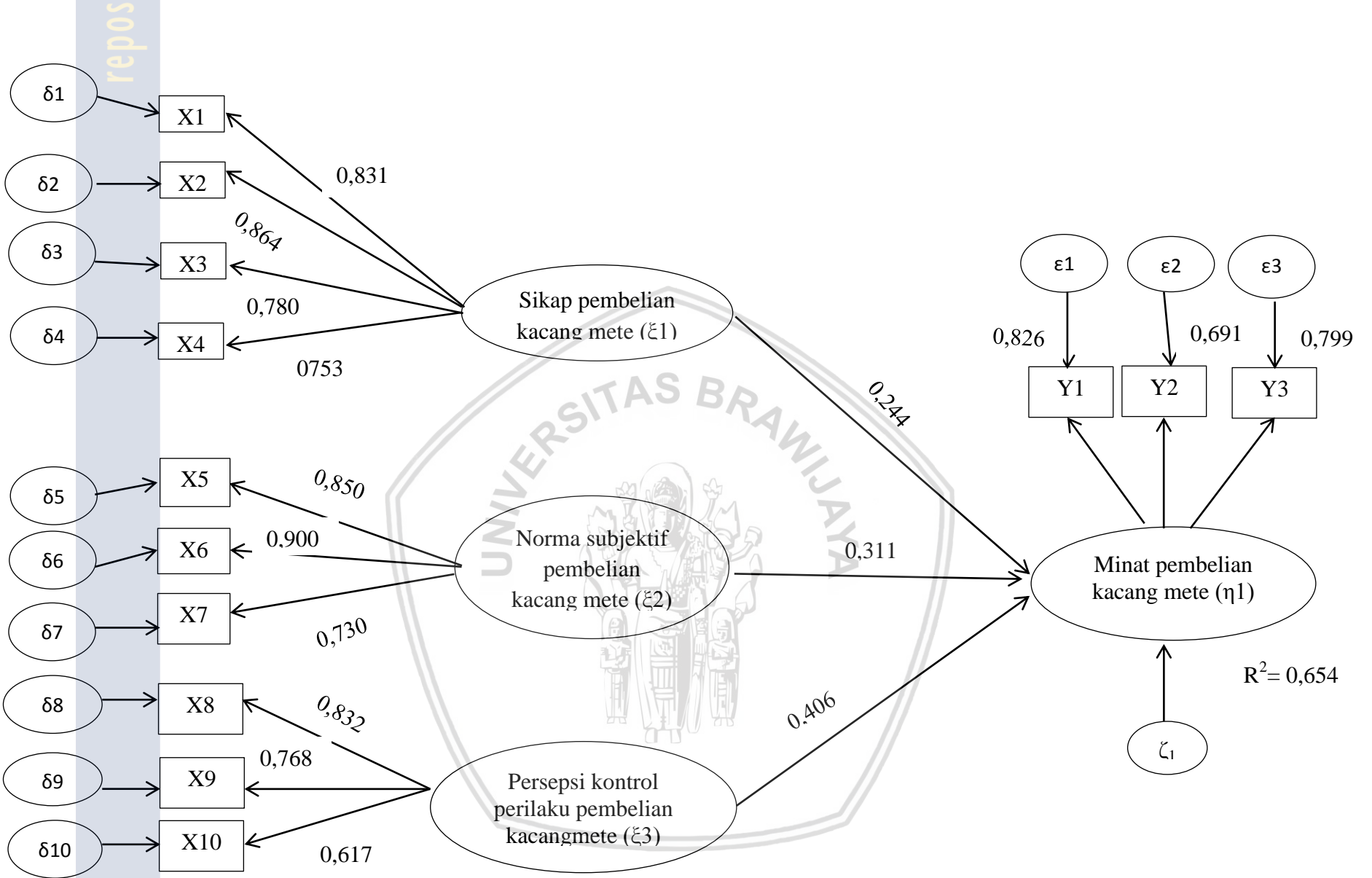
- S : Sikap
- NS : Norma Subjektif
- KP : Kontrol Perilaku
- MK : Minat Beli Konsumen

2. Persamaan Model Pengukuran (Outer Model)

Berikut merupakan persamaan model pengukuran dalam penelitian ini:

Tabel 17. Persamaan Model Pengukuran

Indikator	Persamaan Model	
Indikator Variabel Laten Eksogen (X)		
Daya tarik produk	= f(S, error)	X1= 0,831 S + δ_1
Ide bagus pembelian produk	= f(S, error)	X2= 0,864 S + δ_2
Pentingnya pembelian produk	= f(S, error)	X3= 0,780 S + δ_3
Keuntungan pembelian produk	= f(S, error)	X4= 0,753 S + δ_4
Pertimbangan dari keluarga	= f(NS, error)	X5= 0,850 NS + δ_5
Pertimbangan dari teman dekat	= f(NS, error)	X6= 0,900 NS + δ_6
Pertimbangan dari orang-orang penting	= f(NS, error)	X7= 0,730 NS + δ_7
Kecukupan finansial	=f(KP, error)	X8= 0,832 KP + δ_8
Kepemilikan waktu luang	=f(KP, error)	X9= 0,768 KP + δ_9
Kemudahan pembelian	=f(KP, error)	X10= 0,617 KP + δ_{10}
Indikator Variabel Laten Endogen (Y)		
Minat untuk membeli	=f(MK, error)	Y1= 0,826 MK + ε_1
Kesediaan untuk mengkonsumsi	=f(MK, error)	Y2= 0,691 MK + ε_2
Rekomendasi kepada orang lain	=f(MK, error)	Y3= 0,799 MK + ε_3



Gambar 8. Diagram Jalur Hasil Penelitian

5.3 Pembahasan Variabel Eksogen Terhadap Minat Beli Konsumen

5.3.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel

1. Pembahasan Indikator dalam Variabel Sikap

Pengukuran variabel sikap dalam penelitian ini menggunakan empat indikator, yaitu daya tarik produk, ide bagus pembelian produk, pentingnya pembelian produk, dan keuntungan pembelian produk. Indikator yang paling berpengaruh bagi responden dapat dilihat dari nilai loading faktornya. Berdasarkan nilai loading faktornya, indikator terbesar terhadap variabel sikap adalah ide bagus dalam pembelian produk dengan nilai 0,864; selanjutnya variabel daya tarik produk dengan nilai 0,831; kemudian variabel pentingnya pembelian produk dengan nilai 0,780; dan yang terkecil adalah variabel keuntungan pembelian produk yaitu dengan nilai 0,753.

Indikator ide bagus dalam pembelian produk menempati urutan pertama terhadap variabel sikap, hal ini sesuai dengan kondisi di lapang. Pendapat responden mengenai hal ini yaitu pembelian produk kacang mete merupakan ide yang bagus karena dengan membeli kacang mete sebagai produk unggulan atau produk khas Kabupaten Wonogiri, dapat dijadikan oleh-oleh untuk kerabat dari kota lain. Hal ini berdampak positif sebagai salah satu cara untuk memperkenalkan kacang mete ke konsumen luar kota Wonogiri. Menurut responden, pembelian kacang mete merupakan ide yang bagus karena kacang mete juga cocok dijadikan hidangan di acara-acara tertentu.

Indikator ide bagus dalam pembelian produk terhadap variabel laten sikap tidak selalu menjadi indikator terbesar untuk variabel sikap. Menurut penelitian Yazdanpanah dan Forouzani (2015), melakukan pembelian merupakan ide yang bagus menempati urutan ke empat dari enam indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel laten sikap. Penelitian yang dilakukannya adalah tentang minat murid-murid di Iran untuk melakukan pembelian makanan organik.

2. Pembahasan Indikator dalam Variabel Norma Subjektif

Pengukuran variabel laten norma subjektif menggunakan tiga indikator, yaitu pertimbangan dari keluarga, pertimbangan dari teman dekat, dan pertimbangan dari orang-orang yang dianggap penting. Indikator yang paling berpengaruh bagi responden dapat dilihat dari nilai loading faktornya. Berdasarkan nilai loading faktornya, indikator terbesar terhadap variabel norma subjektif adalah indikator pertimbangan dari teman dekat dengan nilai 0,900; kemudian indikator pertimbangan dari keluarga dengan nilai 0,850, dan yang terakhir adalah indikator pertimbangan dari orang-orang penting dengan nilai 0,730.

Pertimbangan dari teman dekat menempati urutan pertama terhadap variabel laten norma subjektif. Hal ini sesuai dengan kondisi di lapang bahwa teman dekat sangat mempengaruhi pembelian produk kacang mete. Teman dekat yang termasuk bagian dari kehidupan sosial responden menyarankan untuk melakukan pembelian kacang mete karena secara tidak langsung berpengaruh terhadap penilaian orang lain terhadap status sosial responden. Hidup di lingkungan masyarakat tidak dapat terlepas dari penilaian orang lain terhadap status sosial, berbeda pandangan ketika responden memiliki hidangan dengan hidangan kacang mete dibandingkan dengan hidangan kacang tanah, sudah tentu hal ini dipengaruhi oleh harga produk tersebut. Kekhawatiran mengenai status sosial yang dipandang rendah dilingkungannya tersebut termasuk dalam dorongan emosi negatif. Menurut Ferinnadewi (2007), dorongan emosi negatif yang berpengaruh dalam pembelian konsumen dapat membuat konsumen mencari *support coping*. *Support coping* yang dilakukan oleh konsumen adalah meminta bantuan dari teman untuk memberikan dukungan secara emosional.

3. Pembahasan Indikator dalam Variabel Kontrol Perilaku

Pengukuran variabel laten kontrol perilaku menggunakan tiga indikator, yaitu kecukupan finansial, kepemilikan waktu luang, dan kemudahan pembelian. Indikator yang paling berpengaruh bagi responden dapat dilihat dari nilai loading faktornya. Berdasarkan nilai loading faktornya, indikator terbesar terhadap variabel kontrol perilaku adalah indikator kecukupan finansial dengan nilai 0,832;

kemudian indikator kepemilikan waktu luang dengan nilai 0,768; dan yang terakhir adalah indikator kemudahan pembelian dengan nilai 0,617.

Indikator kepemilikan finansial menempati urutan pertama terhadap variabel norma subjektif, hal ini sesuai dengan kondisi di lapang. Responden sangat mempertimbangkan kondisi finansialnya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian kacang mete. Pertimbangan ini dikarenakan harga kacang mete yang mahal dan banyak kebutuhan lainnya. Pembelian kacang mete rata-rata dilakukan oleh konsumen hanya disaat-saat tertentu saja, seperti ketika responden memiliki acara hajatan atau ketika hari raya. Permintaan yang melonjak di hari raya juga diikuti dengan melonjaknya harga kacang mete.

Selain itu, berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden memiliki pendidikan yang rendah, mayoritas pada tingkat SD dan SMP. Pendidikan yang rendah mempengaruhi pekerjaan dari responden yang mayoritas adalah ibu rumah tangga dan petani yang tentunya berpengaruh pada pendapatan yang rendah. Pendapatan responden yang rendah dengan mayoritas jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang membuat responden mempertimbangkan alasannya dalam melakukan pembelian kacang mete yang tergolong produk makanan yang mahal.

Menurut Anwar (2015), harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Berdasarkan hal tersebut maka harga kacang mete yang tergolong mahal sangat diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian, sudah tentu konsumen akan melihat kondisi finansialnya dan seberapa pentingnya untuk melakukan pembelian kacang mete.

4. Pembahasan Indikator dalam Variabel Minat Konsumen

Pengukuran variabel laten minat konsumen menggunakan tiga indikator, yaitu minat untuk membeli, kesediaan untuk mengkonsumsi, dan rekomendasi kepada orang lain. Indikator yang paling dipilih oleh responden dapat dilihat dari nilai loading faktornya. Indikator terbesar terhadap variabel minat konsumen berdasarkan nilai loading faktornya adalah minat untuk membeli dengan nilai

0,826; kemudian indikator rekomendasi kepada orang lain dengan nilai 0,799; dan yang terakhir adalah indikator kesediaan untuk mengkonsumsi dengan nilai 0,691.

Indikator minat untuk membeli merupakan indikator terbesar dalam variabel minat konsumen, hal ini sesuai dengan kondisi di lapang. Responden berminat untuk melakukan pembelian produk kacang mete didasari oleh minat dari responden. Minat dari responden bervariasi berdasarkan kebutuhannya masing-masing. Harga kacang mete yang mahal menjadikannya produk yang butuh pertimbangan dan butuh minat hingga terjadinya pembelian.

5.3.2 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen

Variabel laten eksogen yang digunakan sebagai faktor pengaruh terhadap variabel endogen minat konsumen (MK) adalah sikap (S), norma subjektif (NS), dan kontrol perilaku (KP). Tiga variabel laten eksogen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel laten endogen minat konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, besar pengaruh variabel sikap terhadap minat konsumen adalah 0,244 dengan tingkat signifikansi 0,031. Besar pengaruh variabel norma subjektif terhadap Minat konsumen adalah 0,311 dengan tingkat signifikansi 0,006, serta besarnya pengaruh variabel kontrol perilaku terhadap minat konsumen adalah sebesar 0,406 dengan tingkat signifikansi $<0,001$.

Pengaruh terbesar dari variabel kontrol perilaku terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sesuai kondisi dilapang, rata-rata responden yang memiliki finansial yang cukup, memiliki waktu luang, dan kemudahan dalam melakukan pembelian mempengaruhi minatnya untuk melakukan pembelian kacang mete dikemudian hari. Selain itu karena responden termasuk orang yang pernah mengkonsumsi kacang mete, maka responden selain bersedia mengkonsumsi, juga bersedia untuk merekomendasikan produk kacang mete kepada orang lain.

Pengaruh terbesar kedua setelah variabel kontrol perilaku adalah variabel norma subjektif. Kondisi dilapang tidak dapat dipungkiri bahwa status sosial masih menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Maka dari itu, teman dekat, keluarga, maupun orang-orang yang dianggap penting oleh responden, mendukung responden dalam melakukan pembelian kacang mete. Meskipun hal

ini tentu tetap mempertimbangkan faktor lainnya, seperti kondisi finansial dan kebutuhan-kebutuhan lainnya.

Pengaruh variabel laten eksogen terkecil dibandingkan dengan variabel eksogen yang lain terhadap variabel endogen minat konsumen adalah variabel sikap. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain, variabel sikap tetap berpengaruh secara positif dan signifikan. Menurut responden, daya tarik dari kacang mete adalah produk tersebut merupakan produk khas Kabupaten Wonogiri dan memiliki cita rasa yang gurih. Pembelian kacang mete merupakan ide yang bagus karena dapat digunakan untuk oleh-oleh maupun untuk hidangan di acara-acara tertentu. Meskipun tidak ada larangan kacang mete untuk camilan sehari-hari, namun hal itu jarang dilakukan oleh responden karena responden mempertimbangkan harga kacang mete yang mahal. Pembelian kacang mete menjadi penting ketika responden memiliki acara tertentu, hal ini juga dikarenakan pengaruh tidak langsung oleh pandangan masyarakat mengenai status sosial seseorang dilihat dari hidangan yang disajikan di suatu acara. Mengenai pembelian kacang mete yang menguntungkan, sebagian besar responden kurang setuju mengenai hal ini, dilihat dari segi finansial pembelian kacang mete dapat dikatakan kurang menguntungkan.

Tidak semua penelitian yang menggunakan *Theory of Planned Behavior* dengan variabel eksogen sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku selalu variabel laten eksogen kontrol perilaku yang memiliki pengaruh terbesar terhadap minat pembelian. Menurut penelitian Yadav dan Swaroop (2016) tentang minat pembelian konsumen muda untuk membeli produk hijau di negara berkembang (India) mendapatkan hasil bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah sikap, kemudian kontrol perilaku, dan yang memiliki pengaruh terkecil adalah norma subjektif. Selain itu dalam penelitian Scalco, Noventa, Sartori, dan Ceschi (2017) mengenai konsumsi makanan organik yang paling mempengaruhi minat adalah variabel sikap, kemudian norma subjektif, dan yang berpengaruh paling kecil adalah kontrol perilaku.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai minat dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kacang mete di Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*:

1. Variabel sikap (S) terbukti memiliki positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kacang mete. Ide konsumen untuk melakukan pembelian kacang mete karena pentingnya dan keuntungan yang akan didapatkan, serta ketertarikannya terhadap produk mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, variabel sikap memiliki pengaruh paling rendah terhadap minat beli konsumen, pengaruhnya sebesar 0,244 dengan indikator yang paling mempengaruhi adalah ide bagus pembelian produk.
2. Variabel norma subjektif (NS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kacang mete. Pengaruh dari orang lain yang berada di lingkungan konsumen atau pembeli, memberikan informasi serta memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian kacang mete. Pengaruh norma subjektif terhadap minat beli konsumen sebesar 0,311 dengan indikator yang paling mempengaruhi adalah pertimbangan dari teman dekat.
3. Variabel kontrol perilaku (KP) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian kacang mete. Kontrol perilaku memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen, yaitu sebesar 0,406 dengan indikator yang paling mempengaruhi adalah kepemilikan finansial. Kepemilikan finansial menjadi sangat berpengaruh karena harga kacang mete yang mahal. Pembelian juga akan terhambat selain konsumen tidak memiliki kecukupan finansial, konsumen juga tidak mempunyai waktu luang, dan kemudahan untuk melakukan pembelian kacang mete.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap pemasaran kacang mete adalah memberikan nilai tambah pada produk, sehingga produk yang beredar di pasaran tidak hanya terbatas pada kacang mete mentah dan kacang mete yang digoreng. Semakin banyaknya variasi produk dari kacang mete, membuat konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak, sehingga diharapkan penjualan lebih stabil bukan hanya melonjak drastis di hari-hari tertentu saja.
2. Saran yang kedua untuk pemasaran kacang mete yaitu pemasar dapat melakukan pengemasan yang lebih menarik pada produk yang telah beredar sekarang. Pengemasan yang menarik akan membuat produk sepadan dengan harga jualnya yang mahal.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melihat secara fokus dari segi pemasar, bagaimana caranya dapat menekan harga jual yang dapat meningkatkan penjualan di semua waktu, jadi tidak ada produk yang sampai diendapkan berbulan-bulan, sehingga produk yang nantinya terjual adalah produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A., dan Judge, E. C. (2001). Small-Scale Cashew Nut Processing. *Schumater Centre For Technology And Development*, 1–70.
- Anwar, Iful. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12)
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2016). *Statistik Perkebunan Indonesia 2015-2017 Jambu Mete*. Jakarta: Kementerian Pertanian Indonesia
- Dwiandana, Arya dan Djinar. (2013). *Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin di Desa Bebandem. E-Journal Ekonomi Pembangunan UNUD*, 2(4), 173-180
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Dan Miniarc, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Penerbit Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna. (2007). *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya. Jurnal Kewirausahaan*, 1(2)
- Food and Agriculture Organization. (2016). *Production and Trade*. Faostat.org. diakses: 20 Januari 2018.
- Kuncoro, Helda Andi, dkk. (2014). *Strategi Pengembangan Agroindustri Mete di Kabupaten Wonogiri. Surakarta: Universitas Sebelas Maret*
- Latan, Hengky dan Imam Ghozali (2016). *Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Warp PLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Leeuw, A. De, Valois, P., Ajzen, I., dan Schmidt, P. (2015). *Using The Theory Of Planned Behavior To Identify Key Beliefs Underlying Pro-Environmental Behavior In High-School Students: Implications For Educational Interventions. Journal Of Environmental Psychology*, 42, 128–138.
- Listyati, D., dan Sudjarmoko, B. (2011). *Nilai Tambah Ekonomi Pengolahan Jambu Mete. Buletin RISTR*, 2(2), 231–238.
- Peter, J. P., Dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Scalco, A., Noventa, S., Sartori, R., dan Ceschi, A. (2017). *Predicting Organic*

Food Consumption : A Meta-Analytic Structural Equation Model Based On The Theory Of Planned Behavior. Appetite, 112, 235–248.

Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2013). Analisis SEM-PLS dengan WrapPLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi

Solopos.com. (2016). *Harga Meningkat, Permintaan Kacang Mete Tetap Tinggi.* diakses pada: 29 Januari 2018, 20.00 PM

Sumarwan, U. (2011). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tribunnews.com. (2017). *Permintaan Meningkat saat Ramadan, Harga Mete di Pasar Legi Solo Mulai Merangkak Naik.* diakses pada: 29 Januari 2018, 20.20 PM

Usman, H., dan Akbar, P. S. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial.* Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.

Wijanto, Setyo Hari, (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8.* Yogyakarta: Graha Ilmu

Yadav, R., Dan Swaroop, G. (2016). *Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products In A Developing Nation : Extending The Theory Of Planned Behavior. Journal Of Cleaner Production, 135, 732–739.*

Yazdanpanah, M., dan Forouzani, M. (2015). *Application Of The Theory Of Planned Behaviour To Predict Iranian Student's Intention To Purchase Organic Food. Journal Of Cleaner Production, 107, 342–352.*

Zemore, S. E., dan Ajzen, I. (2014). *Predicting Substance Abuse Treatment Completion Using A New Scale Based On The Theory Of Planned Behavior. Journal Of Substance Abuse Treatment, 46(2), 174–182.*