

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

SEM-PLS : Determinan Minat Beli Produk UMKM (Studi Empiris Produk Desa Wisata Samosir)

Toto Budiharto

Universitas Pembangunan Panca Budi

Email : totobudiharto@dosen.pancabudi.ac.id

ABSTRACT

This study uses the SEM-Partial Least Square (PLS) approach. PLS is a component-based or variant-based Structural Equation Modeling (SEM) equation model. Hypothesis testing is carried out using the Bootstrap resampling method with a minimum number of bootstrap as many as 217 and the number of cases must be the same as the number of observations in the original sample. The results of this study prove that attitude has a positive and significant effect on buying interest which proves the hypothesis is accepted. This means that the better the attitude shown to Samosir products, the more buying interest in Samosir tourism visitors will be. The test results provide empirical evidence that the price has a positive and insignificant effect on buying interest which proves the hypothesis is rejected. Of course, this finding shows how price cannot affect buying interest so that SMEs are expected to be able to evaluate the price so that it remains in accordance with the buying interest of tourist visitors in buying. The test results provide empirical evidence that trust has a positive and significant effect on buying interest which proves the hypothesis is accepted.

Keywords: SEM-PLS, Attitude, Price, and Belief and Buying Interest

PENDAHULUAN

UKM sebagai wirausaha saat ini telah menjadi skala prioritas pertumbuhan ekonomi yang dapat mengurangi ketimpangan ekonomi di masyarakat. Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan yang tidak sehat. Seorang wirausahawan harus selalu berfikir untuk mencari peluang, memanfaatkan peluang, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Dalam berwirausaha kerugian merupakan hal yang biasa, karena faktor kerugian selalu ada. Bahkan, bagi para wirausahawan, semakin besar resiko kerugian yang akan dihadapi, semakin besar pula peluang yang akan didapat. Menurut Lambing & Kuehl dalam Hendro (2011: 30), kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif yang membangun value dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Suatu aktivitas dianggap kreatif jika melibatkan suatu pendekatan baru atau unik dan hasilnya dianggap berguna serta dapat diterima.

Saat ini, perkembangan UKM di Indonesia memiliki pertumbuhan yang melambat. Hal ini disebabkan salah satunya oleh akibat dari masalah pandemi Covid-19 yang meluluh lantakan sektor usaha. Fenomena ini menjadi isu yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan minat beli konsumen atas produk – produk UMKM khususnya yang ada di desa wisata Samosir. Rossiter dan Percy (1998: 126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk,

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat beli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor sikap, harga dan kepercayaan. Sikap (attitude) sebagai evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2007:238). Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai. Konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Penelitian Chen (2011:4) menyimpulkan bahwa minat beli di pengaruhi oleh sikap konsumen, maka semakin positif sikap konsumen semakin tinggi minat beli konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2011:7) menyimpulkan bahwa sikap tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008). Kemudian menurut Harini (2008) harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan dan mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau dalam arti kata harga merupakan pengorbanan bagi konsumen dalam mendapatkan suatu produk.

Kepercayaan (Trust) adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena keyakinan merupakan suatu sikap, maka keyakinan seseorang tidak selalu benar atau, keyakinan semata bukanlah jaminan kebenaran (<http://id.wikipedia.org>). Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Hal yang senada juga dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer, 2006), menyatakan bahwa kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Masyarakat bersedia untuk membeli produk hijau apabila produk tersebut disertai dengan informasi yang memadai dan dapat dipercaya. Hal ini berarti perusahaan harus menyediakan informasi yang dapat dipercaya bagi konsumen mereka dalam rangka untuk mengurangi persepsi negatif pelanggan mereka terhadap risiko pemanfaatan produk tersebut (Peattie, 1992). Akan menjadi sulit bagi pemasar untuk meyakinkan pelanggan mereka membeli produk tanpa memberikan informasi yang meyakinkan pada pelanggan mereka. Perusahaan perlu memberikan informasi yang komplit tentang kinerja lingkungan produk untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen mereka.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

KAJIAN PUSTAKA

Sikap

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2004: 152). Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 176) sikap (attitude) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sedangkan menurut Alport (dalam Simamora 2004: 152), menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Sebaliknya Paul dan Olson (dalam simamora 2004: 152), menyatakan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. tanggapan afektif yang menyenangkan dan tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Harga

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Dharmesta dan Irawan (2005), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Asauri (2010: 223) “Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.” Pendapat Hakim (2005:26) menyatakan, “Penentuan harga memegang peran kunci dalam persaingan bisnis. Langkah pertama yang harus Anda lakukan adalah ketahui harga barang dagangan pesaing Anda, baru kemudian tentukan harga

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

Kepercayaan

Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mulyo dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

Minat Beli

Defenisi minat beli menurut Thamrin, (2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:206) Minat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, minat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dari jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode merek tertentu. minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Menurut Jogianto (2000: 25) minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting, sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu. Dari rasa ketertarikan terhadap sesuatu didukung dengan need for achievement ini akan membentuk motivasi yang akhirnya teraktualisasi dalam perilaku. Oleh karena itu, minat atau intensi (intention) merupakan keinginan untuk melakukan perilaku. Jadi, adanya minat individu ini dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

JURNAL AKMAMI

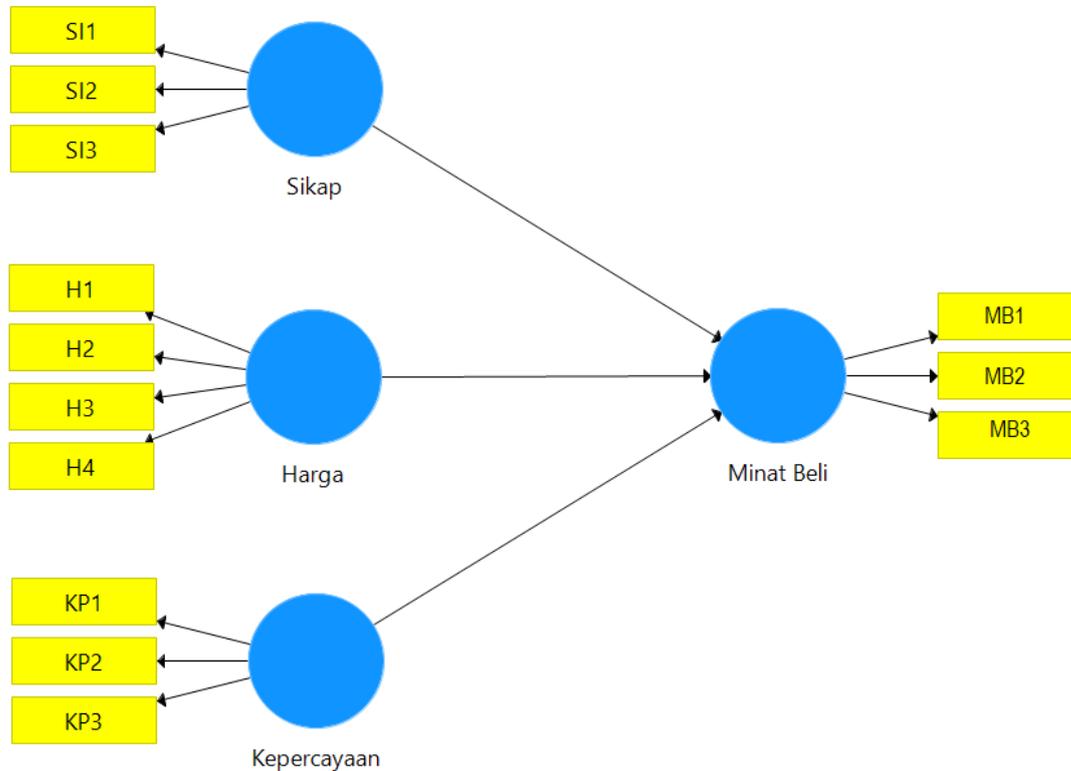
AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pariwisata Samosir di Sumatera Utara, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata di Samosir yang berjumlah 212 orang dalam sepekan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan quota sampling. Berdasarkan hasil penyebaran sampel diperoleh sampel 212 pengunjung wisata di Samosir yang menggunakan produk Destinasi Pariwisata Samosir. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling-PLS (SEM-PLS). Keseluruhan tabulasi dan pengelolaan data menggunakan software SMART-PLS

HASIL PENELITIAN

Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 untuk penelitian tahap awal dari

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

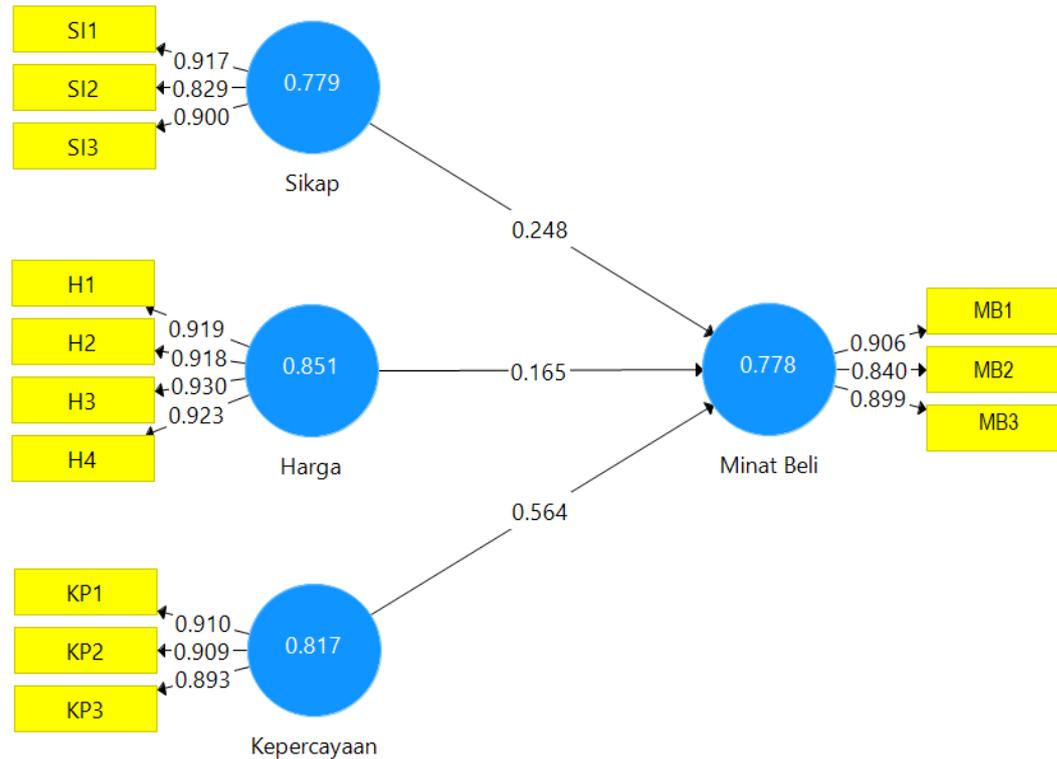
Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,60.



Tabel 4.3
Outer Loadings (Measurement Model)

| Variabel | Indikator | AVE |
|-------------|-----------|-------|
| Sikap | SI1 | 0.917 |
| | SI2 | 0.829 |
| | SI3 | 0.900 |
| Harga | H1 | 0.919 |
| | H2 | 0.918 |
| | H3 | 0.930 |
| | H4 | 0.923 |
| Kepercayaan | KP1 | 0.910 |
| | KP2 | 0.909 |
| | KP3 | 0.893 |
| Minat Beli | MB1 | 0.906 |
| | MB2 | 0.840 |
| | MB3 | 0.899 |

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.3. Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi *convergen validity* karena indikator yang memiliki nilai *loading factor* di atas 0,60 sehingga layak dilanjutkan pada analisis berikutnya.

Discriminant Validity

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.6 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.3
Composite Reliability dan Average Variance Extracted

| | Cronbach... | rho_A | Composi... | Average ... |
|-------------|-------------|-------|------------|-------------|
| Harga | 0.942 | 0.942 | 0.958 | 0.851 |
| Kepercay... | 0.888 | 0.893 | 0.931 | 0.817 |
| Minat Beli | 0.857 | 0.866 | 0.913 | 0.778 |
| Sikap | 0.859 | 0.878 | 0.913 | 0.779 |

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

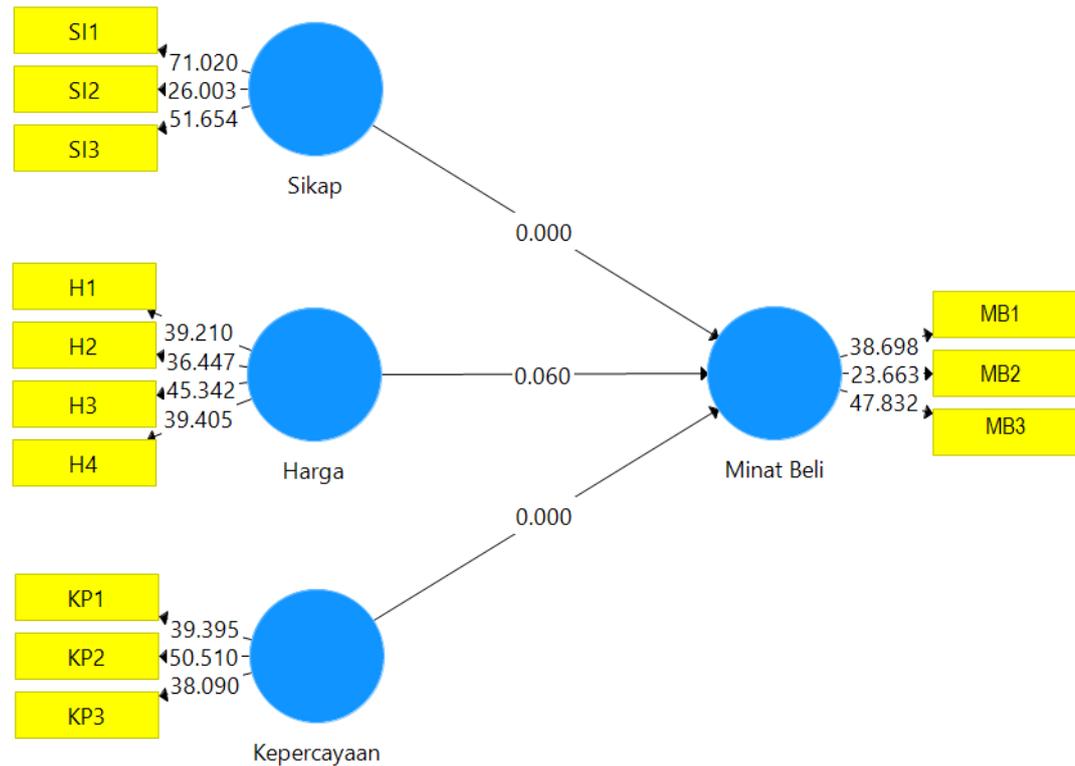
JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482



Gambar di atas menunjukkan nilai *R-square* yang diperoleh sebesar 0,914 atau 91,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa 91,4% variabel minat beli wisata dapat dipengaruhi oleh variabel sikap, harga Evidence dan strategi CRM. Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan pengujian *bootstrapping*.

Tabel 4.4
Hasil Uji Bootstrapping

| | Original ... | Sample ... | Standard ... | T Statistic... | P Values |
|--------------|--------------|------------|--------------|----------------|--------------|
| Harga -> ... | 0.165 | 0.168 | 0.088 | 1.882 | 0.060 |
| Kepercay... | 0.564 | 0.566 | 0.084 | 6.682 | 0.000 |
| Sikap -> ... | 0.248 | 0.245 | 0.042 | 5.977 | 0.000 |

1) Pengaruh sikap terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir

Dari tabel 4.4, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.977 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,977 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel sikap (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir. Dengan demikian faktor sikap konsumen memiliki kontribusi terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir. Berikut grafik pengaruh sikap terhadap minat beli.

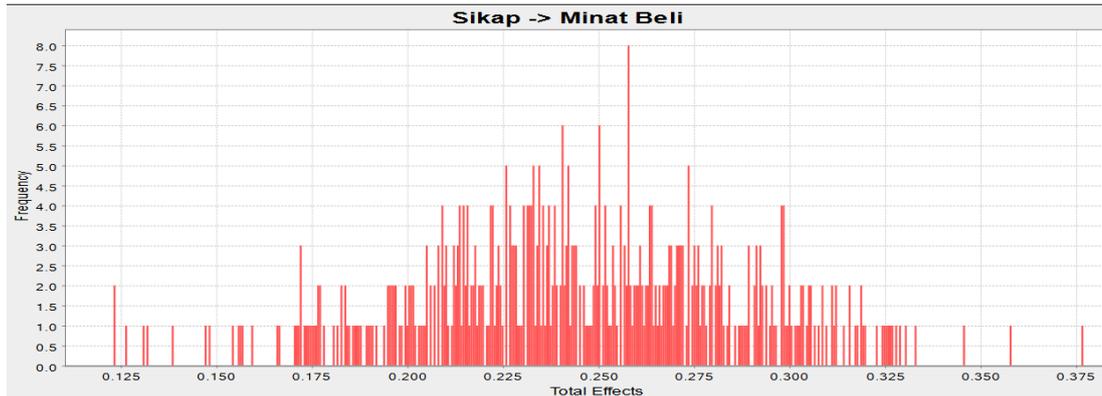
JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

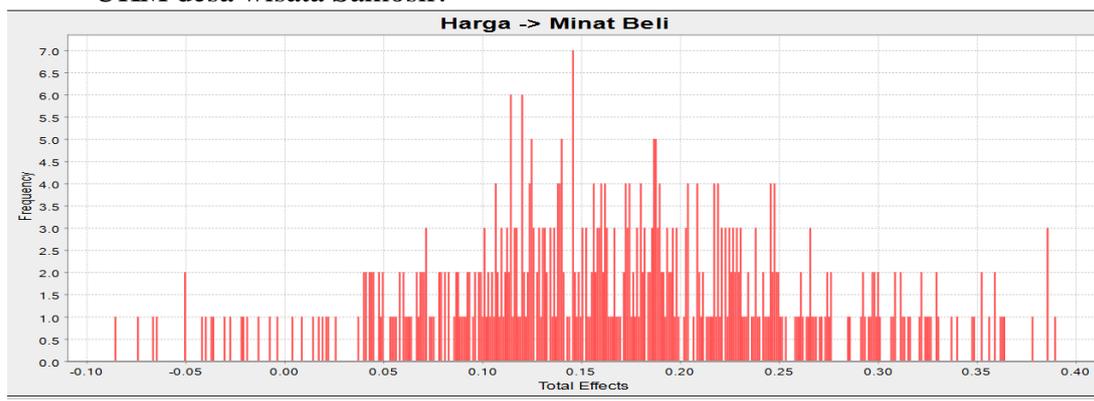
Vol 2 No 2 hal 470- 482



Grafik di atas memperlihatkan penyebaran data pengaruh sikap terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir yang terlihat berada ditengah tengah dan memiliki penyebaran yang random. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen mempengaruhi minat beli produk UKM pada wisata Samosir.

2) Pengaruh harga terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir

Dari tabel 10, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.882 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,977 dengan probabilitas t yakni sig 0,060 lebih besar dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir (Y). Dengan demikian faktor harga tidak memiliki kontribusi terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir. Berikut grafik pengaruh harga terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir.



Grafik di atas memperlihatkan penyebaran data pengaruh harga terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir yang terlihat condong ke kanan dan memiliki penyebaran yang random. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk belum optimal sehingga tidak dapat mempengaruhi minat beli produk UKM pada wisata Samosir.

3) Pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir

Dari tabel 10, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.682 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,977 dengan probabilitas t yakni sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir (Y). Dengan demikian faktor Kepercayaan memiliki kontribusi terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir. Berikut grafik pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir.

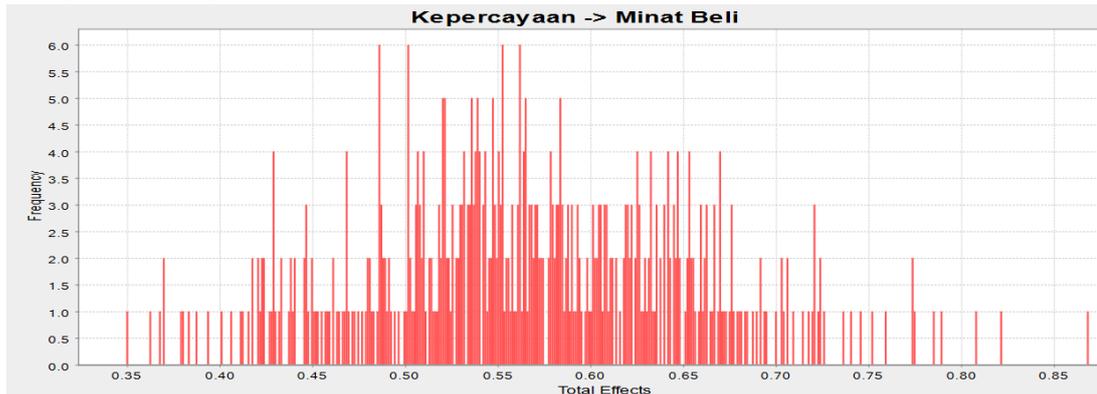
JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482



Grafik di atas memperlihatkan penyebaran data pengaruh Kepercayaan terhadap minat beli produk UKM desa wisata Samosir yang terlihat condong ke kiri dan memiliki penyebaran yang random. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan produk UKM sudah sangat optimal sehingga dapat mempengaruhi minat beli produk UKM pada wisata Samosir.

PEMBAHASAN

Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dimana hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Artinya semakin baik sikap yang ditunjukkan atas produk Samosir maka akan meningkatkan minat beli Pengunjung wisata Samosir. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Pradipta, Surya, dan Suprati (2013) yang menjelaskan sikap merupakan suatu ekspresi seseorang yang merefleksikan rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Umumnya semakin positif sikap, semakin kuat niat untuk melakukan perilaku pembelian dan sebaliknya (Aman, Harun, & Hussein, 2012). Para pemasar meyakini bahwa sikap positif yang ditunjukkan oleh pengunjung wisata terhadap sebuah objek akan memudahkan untuk memacu perilaku positif terhadap objek tersebut. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Arttchariya (2012), Chen dan Leu (2010) dan Aman *et al.* (2012) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap pengunjung wisata pada lingkungan dengan minat pembelian pada produk hijau. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat dari Chen dan Chang (2012); Zhou, Thøgersen, Ruan, & Guang (2013).

Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli

Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat beli dimana hal tersebut membuktikan hipotesis ditolak. Koefisien regresi menunjukkan pengaruh yang negatif artinya semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan menurunkan minat beli Pengunjung wisata Samosir. Tentunya dari temuan ini menunjukkan bagaimana harga tidak dapat mempengaruhi minat beli sehingga diharap Samosir mampu mengevaluasi harganya agar tetap sesuai dengan minat pengunjung wisata dalam membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Junaedi (2008) dimana Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli pengunjung wisata. Maka dari itu, dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Pengunjung wisata yang mau membayar lebih untuk produk-rodruk ramah lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan. Pengunjung wisata yang mau membayar lebih untuk produk-rodruk ramah

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

lingkungan percaya bahwa perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosialnya pada lingkungan. Pengukuran sensitifitas harga atau *the Price Sensitivity Measurement* (PSM) merupakan suatu teknik yang dikembangkan sebagai suatu metodologi survai untuk pengukuran persepsi tentang harga. Teknik ini secara langsung mempertanyakan responden tentang harga. Struktur pertanyaan individual untuk responden adalah mengkualifikasi harga berdasarkan pada asumsi yang berkaitan dengan kualitas.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil pengujian memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli dimana hal tersebut membuktikan hipotesis diterima. Tentunya dari temuan ini menunjukkan bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi minat beli sehingga diharapkan Samosir mampu membangun kepercayaan merek agar minat beli pengunjung wisata dapat ditingkatkan. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan pendapat Schurr dan Ozanne (1985) yang menjelaskan Kepercayaan disebabkan dari tiga keyakinan - integritas, manfaat, dan kemampuan – yaitu sebuah harapan salah satu pihak bahwa kata, janji, atau pernyataan dari pihak lain dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan adalah penentu fundamental jangka panjang perilaku pengunjung wisata (Lee et al, 2011). Oleh karena itu, niat pembelian pengunjung wisata dipengaruhi oleh kepercayaan pengunjung wisata (Harris dan Goode, 2010). Literatur sebelumnya mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan penentu niat pembelian pengunjung wisata (Schlosser et al., 2006). Jika pembeli memiliki pengalaman kepercayaan dengan penjual, mereka akan memiliki niat pembelian yang semakin meningkat. Dengan demikian, kepercayaan pengunjung wisata merupakan anteseden niat pembelian pengunjung wisata (van der Heijden et al, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pengunjung wisata akan berpengaruh positif terhadap niat pembelian pengunjung wisata (Schlosser et al., 2006).

DAFTAR PUSTAKA

- Aman, A.H. Lizawati, Amran Harun, dan Zuhul Hussein (2012), “The Influence of Environmental Knowledge and Concern on Green Purchase Intention the Role of Attitude as a Mediating Variable” *British Journal of Ans and Social Sciences*, Vol. 7, No.II, pp. 145-167
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ba dan Pavlou (2002), *Consumer Behavior*, Florida: Harcourt, Inc
- Chen, Mei-Fang (2012), “Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and The Mediating Effects of a Healthy Lifestyle” *British Food Journal*, Vol.111 Iss:2, pp. 165-178
- Ghozali, Imam dan Fuad (2008), *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hakim, T. (2005). *Belajar secara efektif*. Niaga Swadaya.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

- Hameeda, B., Harini, G., Rupela, O. P., Wani, S. P., & Reddy, G. (2008). Growth promotion of maize by phosphate-solubilizing bacteria isolated from composts and macrofauna. *Microbiological research*, 163(2), 234-242
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Irawan, I. (2020). Perencanaan Keuangan Dan Manajemen Biaya Sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Pelaku Usaha Di Desa Timbang Jaya Kecamatan Bahorok Langkat Sumatera Utara. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 2(2), 278-289.
- Jasfar, F. (2009). Management Services.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2008), Principles of Marketing, London: Pearson Education
- Lee, Cui, P., J., Hwang, E., & Lee, H. (2011). One-pot reduction of graphene oxide at subzero temperatures. *Chemical Communications*, 47(45), 12370-12372.
- Pahlevi, R., & Hayu, R. S. (2014). *Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Green Product.(Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkulu Yang Menggunakan Produk Elektronik Lampu Hemat Energi)* (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu).
- Pradipta, I. G. S., & Suprpti, N. W. S. (2013). Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Calon Pemilih Di Kota Denpasar Untuk Memilih Partai Demokrat Dalam Pemilu Legislatif Tahun 2014. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 29-39.
- Ruan, G. P., Han, Y. B., Wang, T. H., Xing, Z. G., Zhu, X. B., Yao, X., ... & Pan, X. H. (2013). Comparative study among three different methods of bone marrow mesenchymal stem cell transplantation following cerebral infarction in rats. *Neurological research*, 35(2), 212-220.
- Samrin, S., & Irawan, I. (2021). Formulasi Blue Ocean Strategy: Studi Kasus Kopi Gayo di Kabupaten Takengon. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 410-420.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of marketing*, 70(2), 133-148.
- Schiffman Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk (2000), Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks
- Siregar, M. (2021). Strategi Perencanaan Keuangan Era Pandemi Covid 19 Pada Umkm Kain Ulos Di Desa Pahlawan Kabupaten Batu Bara.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 470- 482

Siregar, M., & Irawan, I. (2021). MANAJEMEN AGRIBISNIS KOPI GAYO DI TAKENGON. *IHSAN: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 3(1), 1-8.

Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & management*, 40(6), 541-549.

Wardhani, M. K. (2011). Kawasan konservasi mangrove: suatu potensi ekowisata. *Jurnal Kelautan: Indonesian Journal of Marine Science and Technology*, 4(1), 60-76.

Zhou, L. H., Ntoumanis, N., & Thøgersen-Ntoumani, C. (2019). Effects of perceived autonomy support from social agents on motivation and engagement of Chinese primary school students: Psychological need satisfaction as mediator. *Contemporary Educational Psychology*, 58, 323-330.