

Analisis Elemen Niat Dalam Konsep Kepenggunaan Islam  
*Azmawida Abdullah, Mohd Murshidi Mohd Noor dan Syarifah Md Yusof*

The Factors Causing Consumers to Fall Victim to Online Shopping Scams  
*Fong Felice and Elistina Abu Bakar*

Pengetahuan, Kesedaran dan Sikap Pengguna Terhadap Amalan Kitar Semula Dalam  
Norma Baharu di Arau, Perlis  
*Nuridayu Abdul Rahim dan Zuroni Md Jusoh*

Factors Influencing the Usage Behaviour of E-Wallets among Undergraduates in  
Klang Valley  
*Lee Mei Kei and Syuhaily Osman*

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hiliran Kelapa Sawit  
di Malaysia  
*Mohd Ikram Bin Mohamad @ Yusof, Lai Wei Sieng dan Mustazar Mansur*

Determinants of Petrol Station Employees Safety Practices  
*Ariff Azril Faridzuan Teo and Afida Mastura Muhammad Arif*

Modern Media Era on Social Media Consumer Purchase Decision of Beauty Products  
*Rozita Naina Mohamed, Zuroni Md Jusoh, Husna Nisa Mohd Nizam and Habib Mazlan*

The Impact of Covid-19 on Customer Buying Behaviour: A Study on Gen Z in  
Universiti Utara Malaysia (UUM)  
*Nurin Aina Akmal Abdul Malik, Normalisa Md Isa, Norkhazzaina Salahuddin and  
Amr Mohammed Nasser Al-ganad*

The Role of the Education System in Influencing the Terengganu Graduate Job Market  
*Anis Mat Dalam, Muhammad Imran Sofi Mahmuddin and Noorhaslinda Kulub Abd Rashid*

Credit Attitude, Money Attitude and Credit Misuse among University Students in China  
*Wen Tao, Koa and Jasmine Leby, Lau*

# JURNAL PENGGUNA MALAYSIA

---

## Lembaga Pengarang

Zuroni Md Jusoh (Dr.) (Ketua Editor)	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Syuhaily Osman (Prof. Madya Dr.)	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Elistina Abu Bakar (Prof. Madya Dr.)	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Afida Mastura Muhammad Arif (Prof. Madya Dr.)	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Rozita Naina Mohamed (Prof. Madya Dr.)	Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA
Nur Jasmine Lau Leby (Dr.)	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Siti Yuliandi Ahmad (Dr.)	Kulliyah of Languages and Management, Universiti Islam Antarabangsa Malaysia
Monizaihasra Mohamed (Dr.)	Fakulti Perniagaan Ekonomi dan Pembangunan Sosial, Universiti Malaysia Terengganu
Normalisa Md Isa (Dr.)	Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia
Megawati Simanjuntak (Dr.)	Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Indonesia
Gancar Candra Premananto (Prof. Madya Dr.)	Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

---

JURNAL PENGGUNA MALAYSIA adalah keluaran Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia. Ia bertujuan untuk menyebarkan, menambah dan berkongsi maklumat berkaitan hal ehwa, undang-undang, penyelidikan dan isu semasa pengguna. Jurnal ini juga menggalakkan penulisan dan perkongsian idea tentang masalah dan keperluan pengguna dalam bentuk rencana, ulasan dan penyelidikan. Sila rujuk panduan kepada penulis untuk penghantaran bahan artikel.

Ketua Editor,  
Jurnal Pengguna Malaysia  
d/a Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna  
Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia  
43400 UPM Serdang, Selangor  
Emel: macfea.upm@gmail.com

Analisis Elemen Niat Dalam Konsep Kepenggunaan Islam <i>Azmawida Abdullah, Mohd Murshidi Mohd Noor dan Syarifah Md Yusof</i>	1
The Factors Causing Consumers to Fall Victim to Online Shopping Scams <i>Fong Felice and Elistina Abu Bakar</i>	17
Pengetahuan, Kesedaran dan Sikap Pengguna Terhadap Amalan Kitar Semula Dalam Norma Baharu di Arau, Perlis <i>Nuridayu Abdul Rahim dan Zuroni Md Jusoh</i>	30
Factors Influencing the Usage Behaviour of E-Wallets among Undergraduates in Klang Valley <i>Lee Mei Kei and Syuhaily Osman</i>	55
Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Produk Hiliran Kelapa Sawit di Malaysia <i>Mohd Ikram Bin Mohamad @ Yusof, Lai Wei Sieng dan Mustazar Mansur</i>	75
Determinants of Petrol Station Employees Safety Practices <i>Ariff Azril Faridzuan Teo and Afida Mastura Muhammad Arif</i>	96
Modern Media Era on Social Media Consumer Purchase Decision of Beauty Products <i>Rozita Naina Mohamed, Zuroni Md Jusoh, Husna Nisa Mohd Nizam and Habib Mazlan</i>	109
The Impact of Covid-19 on Customer Buying Behaviour: A Study on Gen Z in Universiti Utara Malaysia (UUM) <i>Nurin Aina Akmal Abdul Malik, Normalisa Md Isa, Norkhazzaina Salahuddin and Amr Mohammed Nasser Al-ganad</i>	124
The Role of the Education System in Influencing the Terengganu Graduate Job Market <i>Anis Mat Dalam, Muhammad Imran Sofi Mahmuddin and Noorhaslinda Kulub Abd Rashid</i>	143
Credit Attitude, Money Attitude and Credit Misuse among University Students in China <i>Wen Tao, Kao and Jasmine Leby, Lau</i>	164

---

# PENYUMBANG ARTIKEL

---

Afida Mastura Muhammad Arif	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Amr Mohammed Nasser Al-ganad	School of Business Management, Universiti Utara Malaysia
Anis Mat Dalam	Faculty of Business, Economics, and Social Development Universiti Malaysia Terengganu
Ariff Azril Faridzuan Teo	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Azmaida Abdullah	Islamic Business School, Universiti Utara Malaysia
Elistina Abu Bakar	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Fong Felice	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Habib Mazlan	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Husna Nisa Mohd Nizam	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Jasmine Leby, Lau	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Lai Wei Sieng	Fakulti Ekonomi & Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia
Lee Mei Kei	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Mohd Ikram Bin Mohamad @ Yusof	Fakulti Ekonomi & Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia
Mohd Murshidi Mohd Noor	Islamic Business School, Universiti Utara Malaysia
Muhammad Imran Sofi Mahmuddin	Faculty of Business, Economics, and Social Development Universiti Malaysia Terengganu
Mustazar Mansur	Fakulti Ekonomi & Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia
Noorhaslinda Kulub Abd Rashid	Faculty of Business, Economics, and Social Development Universiti Malaysia Terengganu
Norkhazzaina Salahuddin	School of Business Management, Universiti Utara Malaysia
Normalisa Md Isa	School of Business Management, Universiti Utara Malaysia
Nuridayu Abdul Rahim	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Nurin Aina Akmal Abdul Malik	Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business (OYAGSB), Universiti Utara Malaysia
Rozita Naina Mohamed	Faculty of Business & Management, Universiti Teknologi MARA
Syarifah Md Yusof	Islamic Business School, Universiti Utara Malaysia
Syuhaily Osman	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Wen Tao, Koa	Kumpulan Penyelidikan Penggunaan Lestari, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
Zuroni Md. Jusoh	Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia
	Kumpulan Penyelidikan Penggunaan Lestari, Fakulti Ekologi Manusia, Universiti Putra Malaysia

---

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PEMBELIAN PRODUK HILIRAN KELAPA SAWIT DI MALAYSIA

Mohd Ikram Bin Mohamad @ Yusof<sup>1</sup>  
Lai Wei Sieng<sup>1</sup>  
Mustazar Mansur<sup>1</sup>

Corresponding author: Lai Wei Sieng (emel: laiws@ukm.edu.my)

## Abstrak

Produk hiliran kelapa sawit memberikan pulangan yang lebih menarik berbanding produk huluannya. Namun begitu, kajian mengenai faktor-faktor niat pembelian produk hiliran kelapa sawit adalah terhad terutamanya di Malaysia. Oleh itu, kertas ini mengkaji samada pengetahuan produk, media sosial, harga, jenama, nilai tanggapan, dan usaha kerajaan mempengaruhi niat pembelian produk hiliran kelapa sawit melalui kaedah soal selidik. Sebanyak 733 responden menjawab kaji selidik yang dijalankan antara bulan Ogos dan September 2021 di seluruh Malaysia. Hasil kajian mendapati hanya pengetahuan produk dan media sosial mempengaruhi niat pembelian produk hiliran kelapa sawit. Manakala harga, jenama, nilai tanggapan, dan usaha kerajaan adalah tidak signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian produk hiliran kelapa sawit. Oleh sebab itu, latihan pemasaran media sosial kepada graduan dan pekerja berpengalaman adalah sangat penting terutamanya untuk memastikan permintaan produk hiliran kelapa sawit sentiasa tinggi.

**Kata kunci:** Kelapa sawit; Produk hiliran; Niat pembelian; Media sosial; Harga; Jenama; Nilai tanggapan.

## Abstract

*Downstream oil palm products provide more attractive returns than upstream products. However, studies on the factors of intention to purchase downstream oil palm products are still lacking. Therefore, the objective of this paper is to examine whether product knowledge, social media, price, brand, perceived value, and government efforts influence the purchase intention of oil palm downstream products. A total of 733 respondents answered the survey conducted between August and September 2021 throughout Malaysia. The results of the study found that only product knowledge and social media influenced the purchase intention of oil palm downstream products. Meanwhile price, brand, perceived value, and government efforts are not significant in influencing the purchase intention of oil palm downstream products. Therefore, social media marketing training to graduates and experienced*

---

<sup>1</sup>Fakulti Ekonomi & Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia

*employees is very important specially to ensure that the demand for oil palm downstream products is always high.*

**Keywords:** *Oil palm; Downstream products; Purchase intent; Social media; Price, Brand; Perceived value.*

## Pendahuluan

Pokok kelapa sawit atau nama saintifiknya *Elaeis guineensis* merupakan tanaman yang asalnya daripada Afrika Barat. Namun begitu, hari ini pokok kelapa sawit ditanam secara meluas di Malaysia dan Indonesia. Di Malaysia, sejarah penanaman kelapa sawit bermula pada awal tahun 1870 apabila British membawa pokok kelapa sawit sebagai pokok hiasan. Tanaman kelapa sawit untuk tujuan komersial bermula pada tahun 1917 di Estet Tennamaram, Selangor dan individu yang bertanggungjawab untuk hal tersebut adalah warga Perancis yang bernama Henri Fauconnier (Teoh, 2002).

Kelapa sawit merupakan salah satu minyak sayuran terbesar di dunia bersamaan satu per empat daripada penggunaan global dan dianggarkan 60% perdagangan antarabangsa dalam kategori minyak sayuran (World Bank, 2012). Selain itu, 74% kelapa sawit di peringkat global digunakan untuk produk makanan dan 24% untuk tujuan industri. Jumlah kapasiti pengeluaran kelapa sawit telah melonjak sebanyak 128% bersamaan 58 juta tan setahun sejak sedekad lalu disebabkan peningkatan populasi global dan penggunaan minyak (Webber, 2013). Sebanyak 85% pengeluaran tertumpu di Indonesia dan Malaysia (USDA, 2012).

Berdasarkan Jadual 1, semua produk kelapa sawit negara menunjukkan perubahan positif. Produk lain-lain juga menunjukkan peningkatan melebihi 50%, disusuli minyak isirung kelapa sawit (45.91%), minyak sawit (36.59%), dan seterusnya.

**Jadual 1: Nilai Eksport Produk Kelapa Sawit Januari – September 2020 dan 2021**

Produk	Jan – Sep 2021 (RM Juta)	Jan – Sep 2020 (RM Juta)	Perubahan (%)
Minyak Sawit (Mentah & Diproses)	47,308.08	34,634	36.59
Minyak isirung kelapa sawit	4,337.62	2,973	45.91
Hampas isirung kelapa sawit	1,083.76	999	8.50
Oleo Kimia	12,418.85	9,345	32.89
Produk akhir	2,406.59	1,910	26.01
Biodiesel	1,370.36	1,017	34.75
Lain-lain	1,818.90	1,176	54.69

Sumber: Majlis Minyak Sawit Malaysia (MPOC), 2021

Norlida, Nor Aini, dan Nur Afiyas (2019) mendefinisikan aktiviti hiliran sebagai aktiviti yang melibatkan inovasi atau transformasi bahan mentah sebagai input pengeluaran menjadi produk baru untuk pengguna akhir. Berdasarkan definisi tersebut, produk hiliran kelapa sawit merujuk kepada produk berasaskan kelapa sawit yang dihasilkan untuk pengguna akhir. Oleo kimia, produk akhir, biodiesel, dan lain-lain merupakan produk hiliran kelapa sawit.

Berdasarkan Jadual 1, eksport minyak sawit lebih condong kepada segmen huluan dengan sumbangan kepada industri melebihi 70%. Manakala produk hiliran kelapa sawit hanya menyumbang kurang daripada 30%. Jika dilihat dari segi nilai eksport produk kelapa sawit per metrik tan pada jadual 2 dan 3, produk hiliran memberikan hasil seunit yang lebih menarik berbanding produk huluan. Berdasarkan Jadual 2, nilai eksport produk huluan kelapa sawit per metrik tan secara keseluruhan ialah RM 3,850.07 per tan. Manakala nilai eksport produk hiliran kelapa sawit per metrik tan secara total ialah RM 4,635.76 seperti termaktub dalam Jadual 3. Hal ini jelas menunjukkan produk hiliran kelapa sawit memberikan hasil seunit yang lebih menarik pada kadar 20% lebih tinggi daripada produk huluan.

**Jadual 2: Nilai Eksport Produk Huluan Kelapa Sawit Per Metrik Tan.**

<b>Produk</b>	<b>RM Juta</b>	<b>Tan</b>	<b>RM/Tan</b>
Minyak Sawit (Mentah & Diproses)	47,308.08	11,244,666	4207.16
Minyak isirung kelapa sawit	4,337.62	766,402	5659.72
Hampas isirung kelapa sawit	1,083.76	1,684,632	643.32
<b>Jumlah</b>	<b>52,729</b>	<b>13,695,700</b>	<b>3850.07</b>

Sumber: Majlis Minyak Sawit Malaysia (MPOC) (2021)

**Jadual 3: Nilai eksport produk hiliran kelapa sawit per metrik tan.**

<b>Produk</b>	<b>RM Juta</b>	<b>Tan</b>	<b>RM/Tan</b>
Oleo Kimia	12,418.85	2,157,454	5756.25
Produk akhir	2,406.59	409,397	5878.38
Biodiesel	1,370.36	272,867	5022.08
Lain-lain	1,818.90	1,046,312	1738.39
<b>Jumlah</b>	<b>18,015</b>	<b>3,886,030</b>	<b>4635.76</b>

Sumber: Majlis Minyak Sawit Malaysia (MPOC) (2021)

Berdasarkan data-data yang dipersembahkan, jelaslah bahawa industri sawit negara masih bergantung kepada eksport produk huluan. Kebergantungan terhadap produk huluan dalam industri sawit negara perlu dikurangkan dan pada masa sama produk hiliran perlu diperkasakan. Produk hiliran kelapa sawit perlu diperkasakan kerana produk hiliran kelapa sawit dapat memberi pulangan yang lebih tinggi berbanding produk huluan. Salah satu cara untuk memperkasakan produk hiliran kelapa sawit adalah dengan memahami niat pembelian produk hiliran kelapa sawit.

Pemeriksaan produk hiliran kelapa sawit melalui analisis niat pembelian bukan sahaja memberi impak kepada makroekonomi negara tetapi ia juga dapat memberi impak kepada kesemua pemegang taruh. Hal ini demikian kerana jika niat pembelian produk hiliran kelapa sawit dapat difahami, pemasar dan firma dapat membentuk aktiviti pemasaran dengan cara yang lebih berkesan, mencapai khalayak sasaran, dan seterusnya meningkatkan permintaan terhadap produk hiliran kelapa sawit. Hal ini akan menghasilkan kesan pengganda kerana permintaan yang tinggi terhadap produk hiliran akan meningkatkan pengeluaran. Seterusnya, peningkatan pengeluaran ini dapat menambah peluang pekerjaan dan memberi kesan positif kepada pemegang taruh seperti melestarikan pendapatan pekebun kecil, meningkatkan keuntungan syarikat, pengeluar, dan peruncit berkaitan kelapa sawit, dan memapankan industri sawit negara (Alam, Er, & Begum, 2015). Justeru itu, hasil kajian ini sangat penting kerana ia dapat memberi impak kepada negara sehingga ke akar umbi.

Kajian ini akan mengisi kesenjangan penyelidikan yang berkaitan produk hiliran kelapa sawit. Kajian berkaitan niat pembelian dan faktor penentu permintaan produk hiliran kelapa sawit adalah terhad berbanding produk-produk lain seperti produk hijau, produk elektronik, dan sebagainya. Kertas ini mengkaji samada pengetahuan produk, media sosial, harga, jenama, nilai tanggapan, dan peranan kerajaan mempengaruhi niat pembelian produk hiliran kelapa sawit. Kertas ini terbahagi kepada lima bahagian iaitu pendahuluan, sorotan kajian, kaedah kajian, hasil kajian, perbincangan dan kesimpulan.

## **Sorotan Kajian**

Niat pembelian adalah situasi di mana pengguna cenderung membeli produk dengan kondisi tertentu (Mirabi et al., 2015). Mirabi et al. (2015) berpendapat niat pembelian berkait dengan tingkah laku, persepsi, dan sikap pengguna. Berdasarkan kajian lepas, terdapat lima hal yang mempengaruhi niat pembelian iaitu pengetahuan produk, pemasaran media sosial, harga, jenama, dan nilai tanggapan.

Dasawarsa ini, banyak penyelidikan-penyelidikan berkaitan penentuan faktor-faktor niat pembelian sesuatu produk telah dijalankan. Antaranya oleh Tomy dan Rodhiah (2021) yang mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, promosi jualan, nilai tanggapan terhadap keputusan pembelian. Kaedah kajian tersebut adalah menggunakan kaedah kuantitatif dengan pendekatan diskriptif. Hasil kajian tersebut mendapati media sosial dan promosi jualan tidak memberi kesan positif terhadap niat pembelian. Walaubagaimanapun, nilai tanggapan dapat memberi kesan positif terhadap niat pembelian berdasarkan kajian tersebut.

Selain itu, terdapat juga kajian lain berkaitan niat pembelian tetapi menggunakan produk berbeza. Misalnya, Handayani dan Nugraedy (2020) mengkaji pengaruh

kualiti produk, kewajaran harga, imej jenama, dan nilai tanggapan pengguna terhadap niat pembelian Toyota Agya. Hasil kajian mendapati kualiti produk, imej jenama, dan nilai tanggapan pengguna dapat mempengaruhi niat pembelian Toyota Agya. Namun begitu, harga sama sekali tidak mempengaruhi niat pembelian berdasarkan kajian dilaksanakan.

Di samping itu, Gunawan et al. (2019) juga mengkaji pengaruh harga, imej jenama, dan kepercayaan terhadap niat pembelian di platform e-dagang. Hasil kajian mendapati hanya imej jenama yang mempengaruhi niat pembelian. Manakala harga dan kepercayaan tidak memberi kesan kepada niat pembelian pengguna.

Brucks (1985) mendefinisikan pengetahuan tentang sesuatu produk (*product knowledge*) adalah berdasarkan memori atau pengetahuan sedia ada pengguna. Lin dan Zhen (2005) pula berpendapat pengetahuan produk bergantung kepada kesedaran dan pemahaman pengguna terhadap sesuatu produk. Berdasarkan definisi Brucks (1985), pengetahuan tentang produk boleh dibahagikan kepada tiga kategori utama iaitu pengetahuan subjektif, objektif, dan pengalaman. Alba dan Hutchinson (1987) pula mempunyai pendapat berbeza kerana mereka berpendapat pengetahuan produk mempunyai dua bahagian sahaja iaitu kepakaran dan familiariti terhadap produk. Kebanyakan kajian terbaru berkaitan pengetahuan produk adalah berkaitan produk hijau. Misalnya, Wang, Ma, dan Bai (2019) mengkaji samada pengetahuan produk boleh mempengaruhi proses membuat keputusan pengguna ataupun tidak. Dalam kajian tersebut didapati bahawa pengetahuan produk dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap sesuatu jenama dan hal ini akan mempengaruhi niat pembelian.

Media sosial menjadi medium terpenting untuk berhubung dengan pelanggan atau klien pada masa ini. Hanaysha (2016) dalam kajiannya menyatakan beberapa jenama dan syarikat menjadikan pengurusan pemasaran media sosial yang efektif sebagai satu hal yang wajib. Hal tersebut turut selari dengan kajian Bulearca dan Bulearca (2016) bahawa beberapa jenama besar telah menyedari kekuatan pemasaran media sosial pada masa kini yang mampu membina hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan dalam skala yang lebih besar. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial boleh ditakrifkan sebagai program berasaskan internet yang menyediakan sebuah platform untuk pengguna menyatakan pendapat mereka, berkongsi maklumat, dan pengalaman menggunakan pelbagai rangkaian sosial, blog, dan seumpamanya. Kecekapan media sosial telah memperkasakan golongan pemasar dan pengguna dengan kepantasan proses komunikasi dan interaksi. Hal ini dapat membantu untuk mempertingkatkan urusan khidmat pelanggan, kesedaran jenama, dan membina hubungan pelanggan-jenama yang lebih kukuh.

Selain itu, dengan adanya media sosial, pengguna dapat memberi pendapat tentang sesuatu produk kepada pengguna lain pada skala yang lebih besar dan pantas

(Severi et al., 2014). Bukan itu sahaja, Severit et al. (2014) turut menyatakan pengguna dapat mencari maklumat berkaitan sesuatu produk tanpa perlu mengeluarkan sebarang kos. Di samping itu, saluran media sosial juga telah muncul sebagai alat komunikasi media digital yang paling sesuai untuk pengguna berkongsi maklumat dan berinteraksi secara terus kepada pemilik perniagaan (Qualman, 2013). Media sosial memberi peluang kepada pemasar perniagaan untuk berinteraksi dengan bakal pelanggan mahupun pelanggan sedia ada. Interaksi dua hala yang berlaku di dalam media sosial antara peniaga dan pelanggan membolehkan peniaga mendapat maklumat dan pandangan yang berguna daripada pelanggan dengan pantas dan kos yang lebih rendah.

Tambahan pula, media sosial membolehkan pengguna berkongsi maklumat penting dengan rakan mereka tentang sesuatu produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh sesuatu jenama dengan lebih mudah (Erdogmus dan Cicek, 2012; Mangold dan Faulds, 2009). Hal ini memberi beberapa kelebihan kepada syarikat seperti kos yang efektif, kesedaran jenama yang lebih padu, meningkatkan kesetiaan pelanggan dan margin keuntungan yang lebih besar.

Pelaksanaan pemasaran media sosial yang berkesan membolehkan organisasi membina hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan mereka melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Hanaysha, 2016), komitmen, dan juga menghasilkan pemasaran mulut ke mulut. Bagi membolehkan perniagaan kekal kompetitif di zaman yang penuh cabaran ini, firma atau perniagaan perlu menekankan aspek penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran. Menurut Erdogmus dan Cicek (2012), syarikat bertaraf dunia mengupah beberapa orang pakar dan konsultan media sosial untuk mendapatkan maklum balas yang lebih mantap dari segi pengisian dan kandungan iklan sebelum dikongsi di media sosial. Hal ini mampu memaksimumkan program pemasaran. Bahkan dengan kemajuan teknologi komunikasi pada masa ini, cara pelanggan berhubung turut berubah. Firma atau organisasi dapat membina kebolehan untuk menarik pelanggan yang berkomitmen dan bernilai serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk berkongsi produk mereka kepada orang lain dengan adanya sokongan media sosial (Brodie et al., 2013). Bukan itu sahaja, Brodie et al. (2013) turut menyatakan bahawa media sosial dapat mengetahui dengan lebih mendalam berkaitan keperluan dan jangkaan pelanggan mereka. Jelaslah bahawa, pemasaran melalui media sosial dianggap boleh menjimatkan kos untuk mendapatkan maklumat pelanggan (Godes dan Mayzlin, 2009). Khatib (2016) dan Yogesh dan Yesha (2014) melaporkan pemasaran media sosial memainkan peranan penting untuk membantu pengguna membuat keputusan pembelian.

Sensitiviti terhadap harga merupakan elemen asas untuk menilai sasaran pelanggan kerana ia mempunyai kesan yang sangat kuat terhadap kewangan syarikat. Uslu dan Husynli (2018) berpendapat peniaga perlu memahami sensitiviti harga dalam

menentukan strategi menentukan harga sesebuah produk. Menurut Kagan (2020), sensitiviti harga adalah takat pengguna menilai perbezaan harga dan perubahan dalam sesuatu produk. Sensitiviti harga adalah berbeza mengikut keadaan. Faktor keadaan seperti pendapatan dan latarbelakang sosial memberi kesan kepada sensitiviti harga. Perbezaan antara sensitiviti harga di antara penggunaan fungsian dan penggunaan hedonis akan meningkat apabila pendapatan meningkat (Wakefield dan Inman, 2003). Sensitiviti harga boleh menonjol dikalangan jenama dalam kategori produk yang sama, di antara kategori produk dalam kedai yang sama, dan di antara kategori produk di kedai berlainan (Hoch et al., 1995). Walaupun sesuatu produk yang kompetitif mempunyai saiz yang sama, pengguna lebih bermotivasi untuk membeli produk yang lebih murah jika harga dinyatakan. Hal ini menunjukkan pengguna akan mengutamakan produk yang lebih berharga rendah. Tambahan pula, harga unit meningkatkan sensitiviti harga pengguna dalam konteks penurunan harga (Yao dan Oppewal, 2016). Menurut Ghali-Zinoubi dan Toukabri (2019), sensitiviti harga pengguna sangat efektif dalam menentukan pembelian produk organik. Walia et al. (2020) juga mendapati sensitiviti harga merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian pengguna dalam skop kedai runcit yang menjual produk hijau. Bukan itu sahaja, Carneiro et al. (2005) mendapati niat pembelian minyak soya dipandu oleh harga, di mana harga minyak soya yang murah meningkatkan niat pembelian pengguna.

Jenama turut memainkan peranan penting dalam menentukan permintaan terhadap sesuatu produk atau perkhidmatan. Djatmiko dan Pradana (2015) telah membuat sebuah kajian untuk menentukan samada imej jenama dan harga produk memainkan peranan terhadap pembelian telefon pintar Samsung. Mereka mendapati imej jenama dan harga produk sangat memainkan peranan dalam menentukan pembelian telefon pintar. Dalam kajian lain, Suhaily dan Darmoyo (2017) mengkaji kesan kualiti, harga, dan imej jenama sesuatu produk terhadap keputusan pembelian. Kajian ini menumpukan kepada produk elektronik jenama Jepun. Mereka mendapati bahawa imej jenama memberi kesan yang sangat positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Jelaslah bahawa jenama amat memainkan peranan terhadap pembelian sesuatu produk. Jenama yang dikaitkan dengan syarikat sinonim dengan tanggungjawab sosial korporat (CSR) dapat memberi kesan kepada keputusan pembelian pelanggan. Luo dan Battacharya (2006) berpendapat CSR merupakan startegi yang mustahak untuk membantu perniagaan mengekalkan kekuatan kompetitif mereka. Bahkan, Albus (2012) menyatakan CSR merupakan alat pemasaran strategik yang dapat meningkatkan imej positif sesebuah jenama.

Nilai wujud apabila sesuatu produk atau perkhidmatan dianggap lebih berharga berbanding jumlah yang dibelanjakan. Nilai tanggapan oleh pelanggan ini ditentukan dengan pelbagai elemen seperti kepuasan kehendak, harga yang berpatutan, dan harga yang lebih rendah untuk produk yang sama dibanding daripada syarikat berlainan (Zeithaml, 1988). Nilai tanggapan merujuk kepada penilaian umum oleh

pengguna tentang kebaikan atau manfaat sesuatu produk atau perkhidmatan berhubungan dengan apa yang dibayar dan apa yang akan diterima. Dalam literatur pemasaran, nilai tanggapan juga boleh dikatakan sebagai penilaian psikologi dan perasaan pengguna terhadap manfaat pembelian produk atau perkhidmatan (Ali et al., 2013). Menurut Dube dan Renaghan (2000), adalah penting untuk menyediakan nilai tambah dalam sesuatu produk atau perkhidmatan untuk membina kesetiaan dan kepuasan pelanggan. Tambahan pula, sesetengah penyelidik mencadangkan yang kebaikan kepuasan pelanggan dan kualiti produk dapat memberi implikasi yang lebih besar kepada organisasi dan pelanggannya (Birgelen et al., 1997). Beberapa penyelidikan juga menunjukkan yang nilai tanggapan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna (Cheng et al., 2006; de Medeiros et al., 2016; Yee dan San, 2011).

Di samping itu, kajian berkaitan hubungan antara usaha kerajaan dan niat pembelian pula adalah terhad. Namun begitu, jika dilihat dari sudut berbeza, kerajaan mampu merangsang sesuatu industri melalui dasar ekonomi yang dilaksanakan (Kim, Lee, & Mjelde, 2018). Misalnya pada tahun 2018, Kesatuan Eropah (EU) telah menyemak semula Direktif Tenaga Boleh Diperbaharui (RED) yang menghalang penggunaan minyak kelapa sawit dan menjadikan minyak bunga matahari sebagai alternatif (Sasmita, 2021). Hal ini demikian kerana EU beranggapan industri sawit di Asia Tenggara penyumbang kepada pembasmian hutan khususnya di Malaysia dan Indonesia. Oleh itu, industri sawit di Malaysia dan Indonesia terjejas akibat halangan tersebut. Di Malaysia, bagi menggalakkan pertumbuhan industri sawit maka kerajaan, melalui Kementerian Perusahaan Perladangan Dan Komoditi (KPKK), telah memperkenalkan beberapa program. Sebagai contoh, Skim Pembiayaan Mudah Tanam Semula Pekebun Kecil Sawit (TSPKS), Skim Pembiayaan Mudah Input Pertanian Pekebun Kecil Sawit (IPPKS), dan sebagainya. Namun begitu, persoalan tentang kaitan antara usaha kerajaan dan niat pembelian samada produk hiliran kelapa sawit atau produk lain masih terhad.

## Data dan Metodologi

Sebuah kajian kuantitatif telah dilaksanakan diseluruh Malaysia melalui sebaran borang soal selidik berstruktur secara atas talian. Sebanyak 733 data telah dikumpul antara bulan Ogos 2021 dan September 2021. Beberapa orang *enumerator* (juruangka) telah dilantik untuk mengumpul data mengikut bangsa, tangga pendapatan, dan status bandar. Kaedah persampelan yang digunakan ialah kaedah persampelan rawak. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan bilangan responden yang dapat mewakili taburan populasi sebenar penduduk di Malaysia mengikut kawasan, kaum, jantina dan kumpulan pendapatan. Kelebihan persampelan rawak mudah adalah setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk terpilih mewakili populasi. Oleh itu, kajian in mengaplikasikan persampelan rawak mudah tanpa penggantian. Teknik pensampelan rawak merupakan teknik yang banyak digunakan

dalam kajian primer terutamanya di Malaysia (Abdullah et al. 2016; Asri et al. 2014; Ismail et al. 2010; Kamaludin et al. 2017; Osman & Shahiri 2014; Shahiri & Osman 2017). Malahan, teknik pelaporan sendiri (*self-reporting*) oleh responden juga telah digunakan oleh ramai pengkaji untuk mendapatkan maklumat secara langsung (Haines et al. 2009; Hayes & Finney 2013; Mahal et al. 2012; Miron-Shatz 2009; Romli & Selamat 2014).

Borang soal selidik untuk kajian ini terbahagi kepada tujuh bahagian. Bahagian pertama dalam borang soal selidik ini meliputi maklumat peribadi seperti jantina, pendapatan isi rumah, umur, bangsa, tahap pendidikan, pekerjaan, dan negeri bermastautin. Bahagian kedua ialah berkaitan tahap kesedaran produk hiliran kelapa sawit. Bahagian ketiga ialah berkaitan tentang pengaruh media sosial terhadap niat pembelian produk hiliran kelapa sawit. Bahagian keempat ialah berkaitan tentang pengaruh harga terhadap niat pembelian produk hiliran kelapa sawit. Seterusnya, bahagian ketiga terakhir adalah berkaitan tentang pengaruh jenama terhadap pembelian produk hiliran kelapa sawit. Bahagian kedua terakhir pula ialah berkaitan tentang pengaruh nilai tanggapan terhadap produk hiliran kelapa sawit. Manakala, bahagian terakhir ialah berkaitan tentang usaha kerajaan untuk melestarikan produk hiliran kelapa sawit. Kebanyakan item-item dinyatakan diubah usai daripada kajian terdahulu oleh Norazah Mohd. Suki (2013) dan Jalal Rajeh Hanaysha (2017).

Aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 26.0 telah digunakan untuk menganalisis data. Pada mulanya, statistik diskriptif dianggarkan untuk semua pembolehubah. Kemudian, regresi logistik digunakan untuk menganggar parameter model logistik. Menurut Hosmer et al. (1997) regresi logistik ialah kaedah statistik untuk menganalisis set data di mana terdapat satu atau lebih pembolehubah bebas yang menentukan hasil. Hasilnya dianggarkan dengan pembolehubah dikotomi (di mana terdapat hanya dua kemungkinan hasil). Dalam regresi logistik, pembolehubah bersandar ialah binari atau dikotomi yang bermaksud ia hanya mengandungi data berkod sebagai 1 (seperti 'Benar', 'Ya') atau 0 ('Salah', 'Tidak'). Jika pembolehubah bersandar adalah berterusan, ia boleh dikotomikan kepada beberapa titik potong yang bermakna secara logik. Matlamat regresi logistik adalah untuk mencari model yang paling sesuai dan munasabah secara logik untuk menerangkan hubungan antara hasil (pembolehubah bersandar atau tindak balas) dan satu set pembolehubah bebas (Hosmer et al., 1997). Selain itu, tidak seperti regresi linear klasik di mana parameter dikira menggunakan kaedah kuasa dua terkecil, regresi logistik menganggarkan parameter menggunakan nisbah kemungkinan. Dengan cara ini, pembolehubah tindak balas (diramalkan) adalah fungsi kebarangkalian bahawa pemerhatian tertentu akan berada dalam salah satu daripada dua kategori dikotomi. Oleh sebab pembolehubah bersandar adalah binari (dikotomi), fungsi regresi logistik binari ialah:

$$f(Z) = \frac{e^Z}{1+e^Z} = \frac{1}{1+e^{-Z}} \dots\dots (1)$$

Di mana Z ialah pemboleh ubah input dan f(Z) hasilnya. Salah satu kelebihan fungsi ini ialah pemboleh ubah input mengambil nilai positif dan negatif, manakala hasil f(Z) berjalat antara 0 dan 1. Secara lebih analitikal, pemboleh ubah Z mewakili pengaruh gabungan set pemboleh ubah, manakala f(Z) mentakrifkan kemungkinan hasil khusus yang terhasil daripada tindakan ini. Di samping itu, pemboleh ubah Z menyatakan ukuran sumbangan keseluruhan semua pemboleh ubah bebas yang mengambil bahagian kepada model dan ditakrifkan sebagai:

$$Z = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_kX_k \dots\dots\dots(2)$$

Di mana  $\beta_0$  ialah pintasan garis regresi dan  $\beta_i$  pekali pemboleh ubah bebas yang menyatakan sumbangan setiap pemboleh ubah. Apabila pekali bernilai positif bermakna pemboleh ubah meningkatkan kemungkinan hasil atau merealisasikan peristiwa. Sebaliknya, nilai pekali negatif bermakna pemboleh ubah mengurangkan kemungkinan hasil. Di samping itu, nilai pekali yang tinggi akan menandakan bahawa pemboleh ubah tidak bersandar secara signifikan mempengaruhi kebarangkalian untuk merealisasikan peristiwa tersebut, manakala nilai yang rendah akan menunjukkan kesan kecil pemboleh ubah bebas pada kemungkinan mendapat keputusan yang relevan.

Selain itu, analisis kebolehpercayaan diukur melalui pekali Cronbach Alpha untuk menyemak ketekalan dalaman konstruk soalan. Menurut Hair et al. (2010) sekiranya nilai Cronbach Alpha melebihi 0.700 maka sepatutnya konstruk berkenaan tiada masalah kebolehpercayaan. Pallant (2001) pula berpendapat konstruk yang mempunyai Cronbach Alpha melebihi nilai 0.6 dikira tinggi dan boleh diterima.

Jadual 4 menunjukkan julat Cronbach Alpha bagi kajian ini adalah diantara 0.620 hingga 0.930. Nilai Cronbach Alpha yang tertinggi adalah bagi konstruk faktor nilai tanggapan dan yang terendah pula ialah bagi konstruk faktor harga. Oleh itu, semua konstruk adalah boleh dipercayai, konsisten, dan bebas daripada ralat rambang.

**Jadual 4: Analisis Kebolehpercayaan**

Pemboleh ubah	Bilangan item	Cronbach Alpha
Faktor kesedaran tentang produk hiliran kelapa sawit	6	0.638
Faktor media sosial	5	0.941
Faktor harga	3	0.620
Faktor jenama	5	0.764
Faktor nilai tanggapan	3	0.930
Faktor persepsi terhadap usaha kerajaan	3	0.941

## Hasil Kajian dan Perbincangan

Jadual 5 menunjukkan profil demografi responden. Bilangan responden perempuan dan lelaki hampir sama iaitu masing-masing 51.7% dan 48.7%. Manakala dari segi pendapatan isi rumah pula majoriti responden mempunyai pendapatan kurang daripada RM 4, 850 (59%). Dari segi usia, kebanyakan responden tergolong daripada mereka yang berusia 18 sehingga 29 tahun (63.7%). Dari segi bangsa, responden berbangsa Melayu merupakan kumpulan terbesar meliputi 55.1% jumlah responden. Sebahagian besar responden mempunyai Ijazah Sarjana Muda (39%). Rata-rata responden juga bekerja dalam pelbagai sektor dan hanya 35.5% yang masih belajar.

**Jadual 5: Demografi Responden**

	Frekuensi	Peratus
<b>Jantina</b>		
Lelaki	354	48.3
Perempuan	379	51.7
<b>Pendapatan Isi Rumah</b>		
Kurang daripada RM 4,850	437	59.6
Antara RM 4851 dan RM 10,970	210	28.6
RM 10,970 keatas	86	11.7
<b>Umur</b>		
18 Tahun – 29 Tahun	467	63.7
30 Tahun – 49 Tahun	220	30
50 Tahun keatas	46	6.3
<b>Bangsa</b>		
Melayu	404	55.1
Bumiputera Sabah	54	7.4
Bumiputera Sarawak	19	2.6
Cina	136	18.6
India	101	13.8
Lain-lain	19	2.6
<b>Tahap Pendidikan</b>		
SPM dan kebawah	156	21.3
Diploma	136	18.6
Ijazah Sarjana Muda	286	39
Ijazah Sarjana	135	18.4
Ijazah Doktor Falsafah	20	2.7
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	260	35.5
Kerajaan	109	14.9
Swasta	217	29.6
Usahawan	59	8.0
Lain	88	12.0

**Jadual 5 (sambungan)**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Peratus</b>
<b>Negeri bermastautin</b>		
Kuala Lumpur	122	16.6
Putrajaya	25	3.4
Selangor	224	30.6
Negeri Sembilan	64	8.7
Melaka	11	1.5
Johor	32	4.4
Pahang	54	7.4
Perak	16	2.2
Kedah	24	3.3
Pulau Pinang	18	2.5
Perlis	3	.4
Terengganu	4	.5
Kelantan	12	1.6
Labuan	2	.3
Sabah	64	8.7
Sarawak	58	7.9

Hubungan antara enam pemboleh ubah tersebut dianalisis menggunakan kaedah analisis korelasi Pearson. Nilai purata untuk konstruk item pelbagai dihitung dan hasilnya digunakan untuk analisis korelasi. Lind et al. (2010) menyatakan yang nilai korelasi adalah kuat apabila  $r = 0.50$  sehingga 1.0 atau  $r = -0.5$  sehingga -1.0. Jadual 6 menunjukkan semua pemboleh ubah berkorelasi antara satu sama lain pada tahap 0.01 menggunakan ujian korelasi. Oleh itu tiada isu kekolinearitan berbilang dalam kajian ini.

**Jadual 6: Analisis Korelasi**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
(1) Faktor kesedaran tentang produk hiliran kelapa sawit	1					
(2) Faktor media sosial	.337**	1				
(3) Faktor harga	.209**	.286**	1			
(4) Faktor jenama	.267**	.559**	.213*	1		
(5) Faktor nilai tanggapan	.332**	.572**	.220**	.723**	1	
(6) Faktor usaha kerajaan	.175**	.521**	.199**	.497**	.548**	1

Korelasi adalah signifikan pada Tahap 0.01\*\*\*

Jadual 7 menunjukkan min, sisihan piawai, kepencongan, dan kurtosis untuk setiap pemboleh ubah. Kepencongan untuk setiap pemboleh ubah adalah diantara -0.591 sehingga 0.113. Manakala nilai kurtosis pula diantara 0.111 sehingga -0.825. Kedua-dua nilai kepencongan dan kurtosis adalah masing-masing diantara nilai -2 sehingga

2 dan -7 sehingga 7 (Hair et al., 2010; Bryne, 2010). Hal ini menunjukkan yang nilai-nilai anggaran merupakan taburan normal.

**Jadual 7: Min, Sisihan Piawai, Kependongan, dan Kurtosis pemboleh ubah.**

	Min	Sisihan Piawai	Kependongan	Kurtosis
Kesedaran tentang produk hiliran kelapa sawit	1.5873	.28675	-.247	-.802
Media sosial	2.6682	1.12042	.113	-.825
Harga	1.5861	.29490	-.341	-.661
Jenama	3.2642	.99288	-.552	.111
Nilai Tanggapan	3.5261	1.10655	-.591	-.204
Usaha kerajaan	3.3683	1.14406	-.458	-.372

Bagi menjangka faktor-faktor niat pembelian produk hiliran kelapa sawit, regresi logistik adalah digunakan. Pemboleh ubah bersandar ialah “Saya menggunakan produk hiliran kelapa sawit” (Z) dan pemboleh ubah bebas pula diambil daripada skor faktor yang terhasil daripada konstruk faktor pengetahuan tentang produk hiliran kelapa sawit ( $X_1$ ), media sosial ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), jenama ( $X_4$ ), nilai tanggapan ( $X_5$ ), dan usaha kerajaan ( $X_6$ ). Nilai-nilai skor tadi digunakan untuk menjalankan analisis regresi logistik yang akan menerbitkan persamaan (2).

**Jadual 8: Ujian Hosmer dan Lemeshow**

Langkah	Chi-square	df	Sig.
1	9.470	8	.304

Ujian Hosmer dan Lemeshow dalam jadual 8 menunjukkan nilai Chi-Square ialah 9.470 dengan tahap signifikan 0.304. Tahap signifikan untuk kajian ini adalah melebihi 0.05 maka boleh disimpulkan yang model ini boleh diterima pakai.

**Jadual 9: Pekali Penentuan**

Langkah	-2 Log Kemungkinan	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	776.918 <sup>a</sup>	.229	.313

a. Anggaran ditamatkan pada lelaran nombor 5 kerana anggaran parameter berubah kurang daripada .001.

Merujuk kepada Jadual 9, nilai Cox & Snell R Square bagi kajian ini ialah 0.229 dan nilai Nagelkerke R Square pula ialah 0.313. Hal ini bermakna pemboleh ubah niat pembelian boleh dijelaskan oleh enam pemboleh ubah dalam model ini iaitu pengetahuan produk, media sosial, harga, jenama, nilai tanggapan, dan usaha

kerajaan sebanyak 31.3% manakala 68.7% lagi dijelaskan oleh pemboleh ubah di luar daripada model ini.

**Jadual 10: Jadual Klasifikasi**

Jangkaan					
Diperhatikan			Saya menggunakan produk hiliran kelapa sawit		Peratusan tepat
			Tidak	Ya	
Langkah 1	Saya menggunakan produk hiliran kelapa sawit	Tidak	148	125	54.2
		Ya	76	384	83.5
	Peratusan keseluruhan				<b>72.6</b>

Jadual 10 menunjukkan jadual klasifikasi iaitu kaedah untuk menilai ketepatan ramalan model regresi logistik. Peratusan ketepatan ramalan secara keseluruhan adalah 72.6%. Hal ini menunjukkan prestasi model yang baik.

**Jadual 11: Ujian Hipotesis**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
Langkah 1	X <sub>1</sub>	3.411	.359	90.493	1	.000	30.303
	X <sub>2</sub>	.316	.105	8.994	1	.003	1.372
	X <sub>3</sub>	.367	.305	1.447	1	.229	1.444
	X <sub>4</sub>	.012	.131	.008	1	.930	1.012
	X <sub>5</sub>	.161	.122	1.749	1	.186	1.175
	X <sub>6</sub>	-.123	.095	1.669	1	.196	0.884
	Konstan	-6.356	.699	82.598	1	.000	0.002

Nota: kelapa sawit (X<sub>1</sub>), media sosial (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>), jenama(X<sub>4</sub>), nilai tanggapan(X<sub>5</sub>), dan persepsi terhadap usaha kerajaan(X<sub>6</sub>).

Jadual 11 membentangkan pekali regresi (B), ralat piawai (S.E.) bagi setiap pekali, statistik Wald (untuk ujian keertian statistik), dan nisbah kemungkinan [Exp (B)] bagi setiap pemboleh ubah dalam model. Pemboleh ubah yang dimaksudkan ialah faktor pengetahuan tentang produk hiliran kelapa sawit (X<sub>1</sub>), media sosial (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>), jenama (X<sub>4</sub>), nilai tanggapan (X<sub>5</sub>), dan persepsi terhadap usaha kerajaan (X<sub>6</sub>). Berdasarkan keputusan dalam Jadual 11, hanya pengetahuan produk dan media sosial sahaja yang signifikan secara statistik dan positif. Hal ini menunjukkan bahawa peningkatan pemboleh ubah tersebut dapat dikaitkan dengan peningkatan kemungkinan pembelian produk hiliran kelapa sawit. Nisbah kemungkinan 30.303 untuk X<sub>1</sub> menunjukkan bahawa kemungkinan pembelian adalah lebih daripada 30 kali ganda untuk setiap peningkatan satu mata dalam skor X<sub>1</sub>. Iaitu, untuk setiap peningkatan satu mata X<sub>1</sub>, terdapat peningkatan sebanyak 30 kali ganda daripada kemungkinan pembelian produk hiliran kelapa sawit. Begitu juga, bagi setiap

peningkatan satu mata dalam markah  $X_2$ , peningkatan sebanyak 1.372 ganda dijangka dalam kemungkinan pembelian produk hiliran kelapa sawit.

## Kesimpulan

Kertas ini mengkaji samada pengetahuan produk, media sosial, harga, jenama, nilai tanggapan, dan usaha kerajaan mempengaruhi niat pembelian produk hiliran kelapa sawit. Dapatan kajian ini mendapati pengetahuan produk serta pemasaran media sosial mempengaruhi niat pembelian produk hiliran kelapa sawit. Bahkan pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi niat pembelian pengguna. Oleh itu, kajian ini adalah tidak selari sepenuhnya dengan kajian lepas yang dijalankan oleh Gunawan et al. (2019), Simbolon, Handayani, dan Nugraedy (2020), dan Tomy dan Rodhiah (2021).

Pemain industri dan kerajaan sepatutnya lebih agresif dalam menyampaikan maklumat berkaitan produk hiliran kelapa sawit agar pengetahuan produk dan kesedaran pengguna dapat dipertingkatkan. Selain itu, maklumat yang dikongsi juga perlulah menarik untuk merangsang minat pengguna. Pemain industri juga perlu memanfaatkan sepenuhnya kuasa media sosial. Hal ini demikian kerana saluran media sosial juga telah muncul sebagai alat komunikasi media digital yang paling sesuai untuk pengguna berkongsi maklumat dan berinteraksi secara terus dengan pemilik perniagaan (Qualman, 2013).

Media sosial memberi peluang kepada pemain industri untuk berinteraksi dengan bakal pelanggan mahupun pelanggan sedia ada. Interaksi dua hala yang berlaku di dalam media sosial antara peniaga dan pelanggan membolehkan peniaga mendapat maklumat dan pandangan yang berguna daripada pelanggan dengan pantas dan kos yang lebih rendah. Pihak kerajaan juga boleh memainkan peranan dengan menggalakkan pemain industri untuk memberi latihan pengurusan media sosial kepada pekerja-pekerja mereka. Hal ini boleh dilakukan dengan memberi subsidi latihan pengurusan media sosial kepada syarikat-syarikat yang terlibat dalam industri produk hiliran kelapa sawit. Di samping itu, Lembaga Minyak Sawit Malaysia (MPOB) juga perlu menyediakan program latihan intensif untuk golongan belia. Program latihan intensif sambil bekerja ini adalah penting bertujuan untuk membekalkan golongan belia dengan kemahiran dan pengetahuan yang tepat untuk membantu mereka bertransisi kepada industri produk hiliran kelapa sawit. Program latihan intensif ini perlulah memasukkan pengurusan media sosial sebagai salah satu subjek wajib selari dengan hasil kajian yang mendapati media sosial memainkan peranan penting dalam penentu niat pembelian pengguna.

Kajian ini diharapkan mengisi kesenjangan kajian sedia ada. Namun begitu, kajian ini boleh ditambah baik oleh pengkaji-pengkaji di masa hadapan. Kajian di masa hadapan perlulah lebih spesifik dari segi produk agar kefahaman tentang penentu

niat pembelian adalah lebih mendalam. Hal ini demikian kerana produk berasaskan produk hiliran kelapa sawit adalah sangat banyak dan merentas industri lain seperti industri makanan dan minuman, industri kesihatan, dan sebagainya.

## Penghargaan

Kajian ini adalah disokong oleh Geran Kursi MPOB-UKM (MPOB-UKM-2020-004).

## Rujukan

- Abdullah, N., Ahmad, S., & Ayob, M. (2016). Labour force participation of rural youth in plantation sector of Northern Peninsular Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 50(2), 83-92.
- Alam, A. F., Er, A. C., & Begum, H. (2015). Malaysian oil palm industry: Prospect and problem. *Journal of Food, Agriculture & Environment*, 13(2), 143-148.
- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Albus, H. (2012). *The effects of corporate social responsibility on service recovery evaluations in casual dining restaurants*. Florida: Master's dissertation, University of Central Florida Orlando.
- Ali, F., Omar, R., & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural intentions: a SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Birgelen, M., Wetzels, M., & Ruyter, K. (1997). Commitment in service relationships: An empirical test of its antecedents and consequence. *EMAC Annual Conference* (hlm. 1255-1271). University of Warwick.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of consumer research*, 12(1), 1-16.
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: A viable marketing tool for SMEs. *Journal of Global Business & Management Research*, 2(4), 296.

- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- Cheng, M. S., Cripps, H., & Chen, C. H. (2006). The relationships between perceived quality, perceived value, and purchase intentions – a study in internet marketing. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, (hlm. 1-7). Brisbane.
- De Medeiros, J. F., Ribeiro, J. L., & Cortimiglia, M. N. (2016). Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 110, 158-169.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2015). Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *3rd Global Conference on Business and Social Science* (hlm. 221-227). Kuala Lumpur: Elsevier.
- Dube, L., & Renaghan, L. (2000). Creating visible customer value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(1), 62-72.
- Erdogmus, D., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on Brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,.
- Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: sensitivity to price and involvement in organic product: moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, 90, 175-179.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Gunawan, A. V., Linawati, Pranandito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21-29.
- Haines, V. A., Godley, J., Hawe, P., & Shiell, A. (2009). Socioeconomic Disadvantage Within A Neighborhood, Perceived Financial Security & Self-Rated Health. *Health & Place*, 15(1), 383-389.
- Hair, J., Black, W., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing Brand equity: a study on fast food restaurant industry in Malaysia. *Business and Economic Research*, 7(2), 46.
- Hanaysha, J. R. (2017). An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market. *PSU Research Review: An International Journal*.
- Hayes, D., & Finney, A. (2013). Genworth Index: Measuring Consumer Financial Security and Vulnerability. *The European Credit Research Institute (ECRI)*.
- Hoch, S., Kim, B., Montgomery, A., & Rossi, P. (1995). Determinants of store-level price elasticity. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 17-29.
- Hosmer, D. W., Hosmer, T., le Cessie, S., & Lemeshow, S. (1997). A comparison of goodness-of-fit tests for the logistic regression model. *Stat Med*, 16(9), 965-980.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: a three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Ismail, R., Yussof, I., Awang, A., & Abidin, S. (2010). Analisis Status dan Penentu Daya Saing Pekerja dalam Sektor Pendidikan di Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 44, 83-91.
- Kagan, J. (2020). *Price sensitivity*. Didapatkan dari Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/p/price-sensitivity.asp>
- Kamaludin, M., Sandran, K., Azlina, A., & Radam, A. (2017). Kesanggupan Membayar Penambahbaikan Taraf Perkhidmatan Air Di Kuala Terengganu. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 51(1), 107-118.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer region. *International Journal of Business and Social Science*.
- Lin, L., & Zhen, J. (2005). xtrinsic product performance signaling, product knowledge and customer satisfaction: an integrated analysis—an example of notebook consumer behavior in Taipei city. *Fu Jen Management Review*.

- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2010). *Basic Statistics for Business and Economics*. New York: McGraw-Hill.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Mahal, A., Seshu, M., Mane, S., & Lal, S. (2012). Old Age Financial Security In The Informal Sector: Sex Work In India. *Journal of South Asian Development*, 7(2), 183-202.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1).
- Miron-Shatz, T. (2009). Am I Going To Be Happy And Financially Stable? : How American Women Feel When They Think About Financial Security. *Judgement and Decision Making*.
- MPOC. (2021). *Monthly Palm Oil Trade Statistics : January – September 2021*. Didapatkan dari Malaysian Palm Oil Council: <http://mpoc.org.my/monthly-palm-oil-trade-statistics-2021/>
- Norlida, Aini, & Afiyas. (2019). Factors that influence the perception of women entrepreneurs in FELDA towards downstream activities. *Oil Palm Industry Economic Journal*.
- Osman, Z., & Shahiri, H. (2014). Pekerja Terancam Berdasarkan Piawai Minimum Pemburuan Malaysia. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 48(1), 13-21.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual - a step by step guide to data analysis using SPSS for windows*. Buckingham Open University Press.
- Qualman, E. (2013). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*,. NJ: John Wiley & Sons, Hoboken.
- Reuters. (2021). *UPDATE 1-Malaysia end-July palm oil stocks slump to 4-month low as output shrinks*. Didapatkan dari Reuters: <https://www.reuters.com/article/malaysia-palmoil-mpob-idUSL1N2PI09D>

- Romli, L., & Selamat, N. (2014). Kemiskinan dari perspektif gender di Lembah Bujang, Kedah. *Malaysian Journal of Youth Studies*.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96.
- Shahiri, H., & Osman, Z. (2017). Pulangan Monetari Pekerja Terancam di Malaysia Berdasarkan Teori Upah Hedonik. *Jurnal Ekonomi Malaysia*, 51(1), 69-77.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: a study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187-196.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price, and brand image on purchase decision mediated by customer trust. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- Suki, N. (2013). Green Awareness Effects On Consumers' Purchasing Decision: Some Insights From Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 9(2).
- Teoh, C. H. (2002). *The Palm Oil Industry in Malaysia: From Seed to Frying Pan*. Kuala Lumpur: World Wild Fund.
- Tomy, & Rodhiah. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial, promosi penjualan, nilai keuntungan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Indonesia Sains Sosial*.
- USDA. (2010). *Indonesia: Rising Global Demand Fuels Palm Oil Expansion*. Washington D.C.: United States Department of Agriculture.
- USDA. (2012). *MALAYSIA: Stagnating Palm Oil Yields Impede Growth*. Didapatkan dari United States Department of Agriculture: <https://ipad.fas.usda.gov/highlights/2012/12/Malaysia/#:~:text=As%20a%20result%20of%20the,occur%20in%20national%20crop%20yields>.
- Uslu, A., & Huseynli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *International Journal of Economic and Administrative Studies*.
- Wakefield, K., & Inman, J. (2003). The situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.

- Walia, S., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards 'green' products. *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 19(1), 107-118.
- Webber, D. (2013). *Palm oil production: what are the social and environmental impacts?* Didapatkan dari The Guardian: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/palm-oil-production-social-environmental-impacts>
- World Bank. (2010). *World Development Report 2010: Development and Climate Change*. Washington D.C.: World Bank.
- Yao, J., & Oppewal, H. (2016). Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. *Journal of Retailing*, 92(1), 109-121.
- Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review*, 6(11), 45-51.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Jurnal  
Pengguna Malaysia

ISSN 1511-998X

