

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor perkebunan memegang peranan krusial dalam menopang struktur perekonomian Indonesia, salah satunya adalah komoditas kelapa sawit yang memiliki prospek yang menjanjikan serta kontribusi besar terhadap devisa negara (Mawaddah & Imsar, 2024). Badan Pusat Statistik, (2024) perekonomian Indonesia pada triwulan I tahun 2024 mengalami pertumbuhan sebesar 5,11% secara year-on-year. BPS, (2024) meskipun pada triwulan II terjadi kontraksi sebesar 3,79%, sektor pertanian justru menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 23,43% yang didorong oleh komoditas perkebunan, khususnya kelapa sawit.

Sektor usaha perkebunan kelapa sawit terus menarik minat yang tinggi hingga kini. Tingginya daya tarik tersebut didorong oleh nilai ekonomis yang signifikan dari komoditas ini, di samping perannya yang substansial terhadap percepatan pembangunan nasional. Data Direktorat Jendral Perkebunan Kemenpan RI, (2022), menunjukkan bahwa luas areal kelapa sawit di Indonesia mencapai lebih dari 15 juta hektar, dengan produksi yang sangat besar dan tersebar di berbagai provinsi (BPS, 2023).

Dalam mendukung keberlanjutan industri kelapa sawit, diperlukan lembaga yang berperan dalam penyediaan benih unggul. Salah satu lembaga tersebut adalah Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) yang berfokus pada penelitian dan pengembangan bibit kelapa sawit berkualitas tinggi. Bibit yang dihasilkan merupakan hasil persilangan unggul yang telah melalui proses seleksi ketat sehingga memiliki produktivitas yang baik. (Pusat Penelitian Kelapa Sawit, 2024). Dalam bisnis kelapa sawit pada Kecambah Sawit PPKS Medan banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan salah satunya adalah keputusan pembelian. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam penjualan, harga, promosi dan perilaku konsumen adalah aspek yang sangat penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

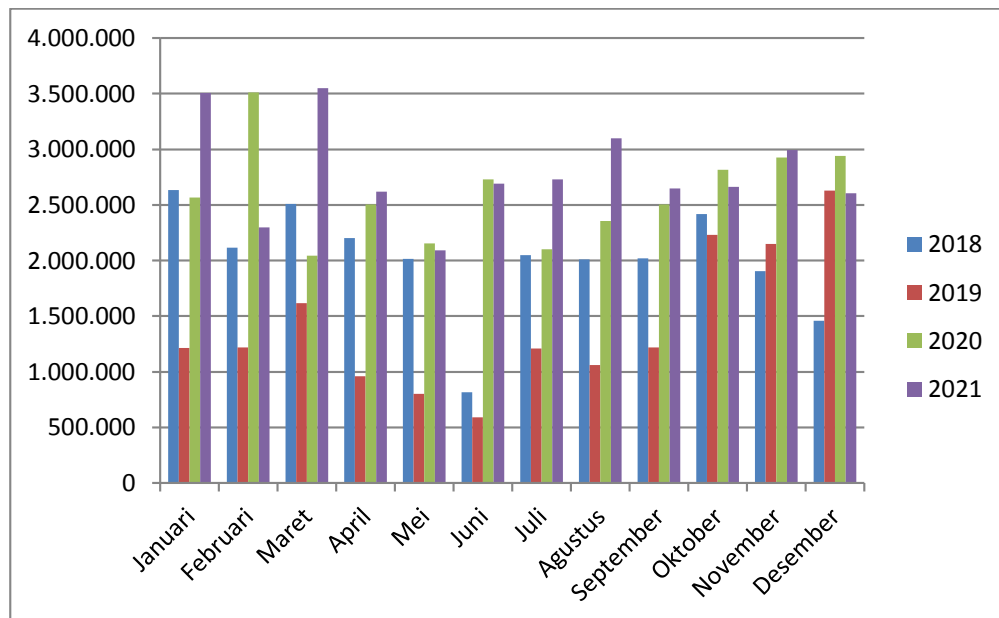
**Tabel 1.1. Data Penyaluran Kecambah Sawit PPKS Medan 2018-2021**

| Bulan     | Tahun     |           |           |           |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|           | 2018      | 2019      | 2020      | 2021      |
| Januari   | 2.633.029 | 1.213.774 | 2.566.195 | 3.506.972 |
| Februari  | 2.114.365 | 1.218.254 | 3.509.728 | 2.297.991 |
| Maret     | 2.511.044 | 1.616.190 | 2.044.709 | 3.548.156 |
| April     | 2.201.104 | 957.879   | 2.502.125 | 2.619.326 |
| Mei       | 2.015.496 | 802.059   | 2.152.976 | 2.089.886 |
| Juni      | 815.766   | 590.766   | 2.731.368 | 2.691.978 |
| Juli      | 2.048.932 | 1.211.063 | 2.099.234 | 2.729.874 |
| Agustus   | 2.007.961 | 1.060.706 | 2.356.685 | 3.100.947 |
| September | 2.017.554 | 1.219.402 | 2.505.332 | 2.648.483 |
| Oktober   | 2.416.646 | 2.232.906 | 2.814.191 | 2.663.904 |
| November  | 1.902.844 | 2.149.848 | 2.924.248 | 2.995.859 |

|              |                   |                   |                   |                   |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Desember     | 1.458.029         | 2.628.312         | 2.942.427         | 2.604.134         |
| <b>Total</b> | <b>24.142.761</b> | <b>16.901.159</b> | <b>31.149.218</b> | <b>33.497.510</b> |

Sumber: PPKS Medan, 2024

Berikut data penyaluran Kecambah Sawit PPKS Medan Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2021



**Gambar 1.1. Data Penyaluran Kecambah Sawit PPKS Medan 2018-2021**

Berdasarkan penyajian data pada Tabel 1.1 serta Gambar 1.1, dinamika data bulanan sepanjang kurun waktu 2018 sampai 2021 mengalami fluktuasi yang dinamis. Perkembangan tersebut bermuara pada eskalasi volume yang amat signifikan sepanjang periode 2021, di mana titik puncak lonjakan teridentifikasi secara eksplisit pada rentang bulan Maret dan Desember. Tahun 2018 mencatat data yang relatif rendah dibandingkan tahun-tahun lainnya, sementara 2019 menunjukkan stabilitas dengan kenaikan di bulan April dan penurunan di bulan Juni. Pada tahun 2020, terjadi peningkatan signifikan pada bulan Maret dan Oktober, namun terdapat penurunan pada bulan Juli dan September. Secara musiman, bulan Maret dan Desember cenderung mencatatkan peningkatan pada semua tahun, sementara bulan Juni dan September sering mengalami penurunan.

Data pada Tabel 1.1 serta Gambar 1.1 mengindikasikan adanya dinamika fluktuatif dalam angka penjualan sepanjang periode Januari hingga April 2024. Penjualan di Kecambah Sawit PPKS Medan mencatatkan volume terendah sebanyak 590.766 butir pada Juni 2019, sementara capaian tertinggi diraih pada Maret 2021 dengan total mencapai 3.548.156 butir. Terjadinya fluktuasi jumlah penyaluran kecambah sawit pada PPKS Medan pada tahun 2018 sampai tahun 2021 didukung dengan hasil pra survei dengan konsumen Kecambah Sawit PPKS Medan, sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data Pra-survei Variabel Harga**

| Variabel     | Pernyataan                                                                               | Jumlah Responden |               |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
|              |                                                                                          | Setuju           | Tidak Setuju  |
| <b>Harga</b> | 1. Harga Kecambah Sawit PPKS Medan dapat dijangkau                                       | 29<br>(96,6%)    | 1<br>(3,33%)  |
|              | 2. Harga Kecambah Sawit PPKS Medan sesuai dengan kualitas kecambah yang anda dapatkan    | 26<br>(86,67%)   | 4<br>(13,33%) |
|              | 3. Harga Kecambah Sawit PPKS Medan sesuai dengan panen yang anda inginkan                | 26<br>(86,67%)   | 4<br>(13,33%) |
|              | 4. Harga Kecambah Sawit PPKS Medan lebih ekonomi dibanding dengan produk sejenis dipasar | 27<br>(90%)      | 3<br>(10%)    |

Sumber: Hasil Pra-survei, 2024

Data yang tersaji dalam Tabel 1.2 mengindikasikan dominasi tanggapan positif dari 30 responden konsumen Kecambah Sawit PPKS Medan terhadap variabel harga produk. Terkait indikator keterjangkauan pada poin pertama, mayoritas responden sejumlah 29 orang (96,67%) menyatakan setuju. Tingginya persentase tersebut membuktikan keberhasilan perusahaan dalam menyelaraskan penetapan harga dengan daya beli mayoritas target pasar. Di sisi lain, preferensi pribadi serta variasi kondisi ekonomi individu menjadi faktor pendorong bagi 1 orang responden (3,33%) yang memberikan respon tidak setuju. Mengenai aspek kesesuaian antara harga dan kualitas pada poin kedua, persetujuan diberikan oleh 26 orang responden (86,67%). Angka ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai nilai produk yang sepadan dengan nominal yang dikeluarkan, sekaligus mengonfirmasi bahwa standar kualitas produk telah memenuhi ekspektasi mereka. Kendati demikian, persepsi ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk masih ditemukan pada 4 orang responden (13,33%) yang menyatakan tidak setuju akibat pengalaman subjektif masing-masing. Terakhir, capaian yang sama tercatat pada poin ketiga dengan 26 orang responden (86,67%) menyatakan setuju. Hal ini mengindikasikan tingkat kepuasan konsumen terhadap manfaat nyata yang diterima, mengingat produk dianggap telah mampu mengakomodasi kebutuhan mereka secara optimal. Di sisi lain, terdapat 4 (13,33%) responden menyatakan “tidak setuju”, yang bisa jadi karena ekspektasi konsumen terhadap manfaat produk lebih tinggi dibandingkan dengan apa yang konsumen peroleh. Terakhir, pada poin 4, terdapat 27 (90%) responden menyatakan “setuju”, ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen melihat Kecambah Sawit PPKS Medan sebagai produk yang menawarkan nilai baik dibandingkan dengan kompetitor lain yang ada di pasar. Namun, terdapat 3 (10%) responden menyatakan “tidak setuju”, yang disebabkan oleh preferensi terhadap produk lain yang konsumen anggap lebih unggul atau lebih murah.

**Tabel 1.3 Data Pra-survei Variabel Promosi**

| Variabel | Pernyataan                                                                                            | Jumlah Responden |              |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|
|          |                                                                                                       | Setuju           | Tidak Setuju |
| Promosi  | 1. Anda memperoleh informasi Kecambah Sawit PPKS Medan melalui media sosial                           | 29<br>(96,7%)    | 1<br>(3,3%)  |
|          | 2. Iklan Kecambah Sawit PPKS Medan selalu dijumpai di media sosial anda (Instagram, Facebook, Tiktok) | 15<br>(50%)      | 15<br>(50%)  |
|          | 3. Kecambah Sawit PPKS Medan memberikan informasi melalui media sosial setiap hari                    | 12<br>(40%)      | 18<br>(60%)  |
|          | 4. Intensitas promosi Kecambah Sawit PPKS Medan membuat anda tertarik                                 | 29<br>(96,7%)    | 1<br>(3,3%)  |

Sumber: Hasil Pra-survei, 2024

Persepsi mayoritas konsumen Kecambah Sawit PPKS Medan terhadap variabel promosi tergolong positif, sebagaimana tercantum dalam Tabel 1.3 berdasarkan tanggapan 30 responden. Efektivitas strategi komunikasi serta kejelasan penyampaian informasi perusahaan dalam menumbuhkan Kepercayaan konsumen terbukti dari persetujuan 29 responden (96,7%) pada poin pertama. Adapun satu responden (3,3%) yang menyatakan ketidaksetujuan pada indikator tersebut dipengaruhi oleh ketidakselarasan persepsi maupun pengalaman personal yang kurang optimal. Sementara itu, distribusi jawaban pada poin kedua menunjukkan proporsi yang seimbang, yaitu 15 responden (50%) menyatakan setuju dan 15 responden (50%) sisanya menyatakan tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki jangkauan yang cukup luas, namun ada setengah dari konsumen yang tidak tertarget atau tidak aktif di platform media sosial yang digunakan oleh perusahaan. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh variasi dalam penggunaan media sosial di kalangan responden. Pada poin 3, terdapat 12 (40%) responden menyatakan “setuju”, ini menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan frekuensi informasi yang lebih tinggi atau lebih konsisten dari perusahaan. Sebaliknya, terdapat 18 (60%) responden menyatakan “tidak setuju”, yang bisa menunjukkan bahwa konsumen lebih sering melihat atau lebih terlibat dengan promosi perusahaan di media sosial. Terakhir, pada poin 4, terdapat 29 (96,7%) responden merasa bahwa promosi yang diberikan oleh Kecambah Sawit PPKS Medan sangat menarik. Ini menandakan bahwa strategi promosi yang digunakan berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Namun, terdapat 1 (3,3%) responden merasa sebaliknya, yang disebabkan oleh preferensi pribadi atau perbedaan dalam penilaian terhadap daya tarik promosi tersebut.

**Tabel 1.4 Data Pra-survei Variabel Perilaku Konsumen**

| Varibel                  | Pernyataan                                                                                                                        | Jumlah Responden |                |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|
|                          |                                                                                                                                   | Setuju           | Tidak Setuju   |
| <b>Perilaku Konsumen</b> | 1. Apakah anda memiliki kepercayaan terhadap produk Kecambah Sawit PPKS Medan                                                     | 30<br>(100%)     | 0<br>(0%)      |
|                          | 2. Kebiasaan anda mendengar tentang produk kecambah sawit PPKS Medan melalui orang lain                                           | 19<br>(63,3%)    | 11<br>(36,7 %) |
|                          | 3. Anda melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan karena harga yang dijual sesuai keadaan ekonomis pribadi                    | 22<br>(73,3%)    | 8<br>(26,7 %)  |
|                          | 4. Setelah mengetahui kualitas Kecambah Sawit PPKS Medan, apakah anda akan merekomendasikan produk tersebut kepada petani lainnya | 30<br>(100%)     | 0<br>(0%)      |

Sumber: Hasil Pra-survei, 2024

Berdasarkan paparan data pada Tabel 1.4, persepsi 30 responden konsumen Kecambah Sawit PPKS Medan terhadap variabel perilaku konsumen mencerminkan tingkat kepercayaan serta kepuasan yang tergolong tinggi. Tingkat reputasi perusahaan yang solid di mata konsumen terbukti dari persetujuan mutlak (100%) seluruh responden pada indikator pertama, tanpa adanya keraguan maupun ketidakpercayaan yang terindikasi dari subjek penelitian. Sementara itu, indikator kedua mencatat sebanyak 19 responden (63,3%) menyatakan persetujuan mereka. Temuan tersebut mengindikasikan kuatnya peranan dinamika lingkungan sosial yang mencakup opini, rekomendasi, hingga pengalaman antarpetani sebagai rujukan andal yang memengaruhi keputusan pembelian produk berkualitas. Sebaliknya, terdapat 11(36,7%) responden menyatakan “tidak setuju”, ini menganggap petani lain tidak sebagai acuan, yang bisa jadi disebabkan oleh keputusan pembelian yang lebih independen atau didasarkan pada sumber informasi lain. Pada poin 3, terdapat 22 (73,3%) responden menyatakan “setuju”, ini menandakan bahwa harga yang diberikan perusahaan telah disesuaikan dengan daya beli mayoritas konsumen, sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Namun, terdapat 8 (26,7%) responden “tidak setuju”, yang disebabkan oleh kondisi keuangan individu atau pandangan berbeda terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk. Terakhir, pada poin 4, seluruh responden (100%) menyatakan “setuju”, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada petani lainnya. Ini merupakan indikasi bagus bahwa konsumen merasa senang dengan kualitas produk dan bersedia untuk merekomendasikannya, yang bisa berdampak positif pada perluasan basis konsumen melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Tidak ada responden yang merasa tidak akan merekomendasikan produk,

yang menandakan tingkat kepuasan yang sangat tinggi di kalangan konsumen.

**Tabel 1.5 Data Pra-survei Variabel Keputusan Pembelian**

| Variabel                   | Pernyataan                                                                                          | Jumlah Responden |              |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|
|                            |                                                                                                     | Setuju           | Tidak Setuju |
| <b>Keputusan Pembelian</b> | 1. Kecambah sawit PPKS Medan menawarkan beragam jenis sesuai keunggulannya                          | 30<br>(100%)     | 0<br>(0%)    |
|                            | 2. Kecambah Sawit yang ditawarkan PPKS Medan tidak mengecewakan anda                                | 27<br>(90%)      | 3<br>(10%)   |
|                            | 3. Anda bisa mengambil kecambah sawit PPKS Medan secara langsung dikantor                           | 27<br>(90%)      | 3<br>(10%)   |
|                            | 4. Anda dapat melakukan pembelian tambahan Kecambah Sawit PPKS Medan disesuaikan dengan persyaratan | 21<br>(70%)      | 9<br>(30%)   |
|                            | 5. Anda dapat melakukan pembelian Kecambah Sawit PPKS Medan secara fleksibel                        | 29<br>(96,7%)    | 1<br>(3,3%)  |
|                            | 6. Pembayaran via transfer cara praktis, aman bagi saya untuk melakukan pembayaran dengan tepat     | 25<br>(83,3%)    | 5<br>(16,7%) |

Sumber: Hasil Pra-Survei, 2024

Data pada Tabel 1.5 mengindikasikan bahwa seluruh sampel yang terdiri atas 30 konsumen Kecambah Sawit PPKS Medan memberikan persepsi positif terhadap variabel keputusan pembelian. Konsumen secara umum mengapresiasi kualitas produk serta layanan yang disediakan oleh institusi tersebut. Hal ini terbukti pada poin pertama, di mana seluruh responden secara mutlak (100%) menyatakan persetujuannya, ini menunjukkan bahwa produk yang disediakan sangat relevan dan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, tanpa ada yang merasa produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada poin 2, terdapat 27 (90%) responden menyatakan “setuju”, ini menandakan bahwa produk ini berhasil memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi sebagian besar konsumen. Meskipun demikian, sebanyak tiga responden (10%) menunjukkan ketidaksetujuan akibat pengalaman personal yang belum optimal terhadap mutu produk maupun pelayanan yang diterima. Sementara itu, indikator ketiga mencatat mayoritas responden, yakni sejumlah 27 orang (90%), memberikan respons setuju, yang mengindikasikan bahwa alur distribusi produk oleh PPKS Medan telah berjalan secara efisien serta mempermudah para konsumen. Sementara itu, terdapat 3 (10%) responden menyatakan “tidak setuju”, hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses atau masalah logistik lainnya. Pada poin 4, terdapat 21 (70%) responden menyatakan “setuju”, ini menandakan bahwa mayoritas konsumen merasa nyaman dan memiliki kemampuan

untuk melakukan pembelian ulang atau tambahan. Namun, terdapat 9 (30%) responden menyatakan “tidak setuju”, hal ini disebabkan oleh keterbatasan finansial, akses, atau kebutuhan yang sudah terpenuhi. Pada poin 5, terdapat 29 (96,7%) responden menyatakan “setuju”, ini menunjukkan bahwa PPKS Medan menyediakan opsi pembelian yang cukup variatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hanya 1 (3,3%) responden menyatakan “tidak setuju”, hal ini disebabkan oleh preferensi pembelian yang lebih spesifik atau batasan tertentu yang konsumen alami. Terakhir, pada poin 6, terdapat 25 (83,3%) responden menyatakan “setuju”, ini mengindikasikan bahwa metode pembayaran yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mayoritas konsumen, memberikan kemudahan dan rasa aman dalam bertransaksi. Namun, terdapat 5 (16,7%) responden menyatakan “tidak setuju”, yang disebabkan oleh preferensi terhadap metode pembayaran lain atau kekhawatiran mengenai keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transfer.

Keputusan konsumen dalam melakukan transaksi sangat dipengaruhi oleh variabel harga. Sebagaimana dijelaskan oleh Destarini dan Prambudi (2020), harga merujuk pada besaran moneter maupun elemen non-moneter yang memuat utilitas spesifik untuk memperoleh suatu jasa. Pandangan ini diperkuat oleh Andi (2020) yang menegaskan bahwa harga memegang peranan paling krusial dalam mengarahkan determinasi pembeli. Mengingat peran strategis tersebut, penetapan harga oleh entitas bisnis idealnya mempertimbangkan komparasi acuan dari produk yang telah sukses di pasaran. Secara empiris, dampak variabel ini menunjukkan dinamika yang beragam. Temuan Ananto et al. (2023) mengindikasikan bahwa harga memiliki kontribusi positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian; korelasi searah ini bermakna peningkatan nominal harga yang ditetapkan perusahaan berbanding lurus dengan melonjaknya *Keputusan Pembelian Lampu* merek Hori pada PT. Fokus Daya Utama di Jakarta Timur. Sebaliknya, Rizani et al. (2022) menemukan hubungan negatif yang signifikan, di mana tingkat harga yang relatif tinggi memicu penurunan kuantitas permintaan. Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak mengganggu determinasi konsumen secara keseluruhan lantaran keunggulan kualitas produk Tupperware menjadi pertimbangan yang lebih dominan. Disparitas hasil temuan antara Ananto et al. (2023) dan Rizani et al. (2022) ini memperlihatkan adanya *research gap*, sehingga investigasi lanjutan mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menjadi sangat esensial untuk dilakukan.

Di samping faktor efisiensi finansial atau harga, preferensi konsumen dalam melakukan transaksi turut ditentukan oleh efektivitas kegiatan promosi. Dalam domain pemasaran, promosi memegang peranan yang sangat krusial melalui penyampaian informasi serta pengenalan merek, baik untuk komoditas barang maupun jasa. Melalui serangkaian strategi komunikasi tersebut, perusahaan berupaya menstimulasi ketertarikan publik yang pada akhirnya mendorong terciptanya keputusan pembelian (Yudha et al., 2022). Keberhasilan promosi suatu perusahaan tercermin dari dampaknya terhadap peningkatan *client acquisition*, sebagaimana dibuktikan oleh Yunior dan Raynaldo (2024). Berdasarkan temuan empiris

mereka di PT. Qubic Ball Dot Com Medan, pemberian sampel produk secara cuma-cuma sebagai sarana *trial* bagi barang yang belum dikenal publik terbukti memicu dorongan bertransaksi secara signifikan pada konsumen. Fenomena ini sejalan dengan kerangka teoretis Arianto (2023) yang menempatkan promosi sebagai instrumen *marketing mix* untuk mengomunikasikan keunggulan brand, membujuk target pasar, serta menjaga daya ingat publik terhadap komoditas yang dipasarkan. Hasil penelitian Octaviane et al. (2023) justru mengungkapkan dampak negatif yang signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan konsumen dalam bertransaksi. Temuan ini dilandasi oleh kecenderungan mayoritas pelanggan yang mengesampingkan insentif pemasaran dan lebih memprioritaskan penilaian atas penetapan harga jual di toko tersebut. Diskrepansi atau inkonsistensi empiris antara temuan Yunior & Raynaldo (2024) serta Octaviane et al. (2023) tersebut mengindikasikan perlunya reorientasi kajian guna mengevaluasi kembali peran serta magnitudo efektivitas promosi dalam memprediksi *purchasing decision*.

Proses formulasi strategi pemasaran yang efektif serta pemahaman mendalam terhadap target pasar sangat bergantung pada penjelajahan ranah kognitif, afektif, dan konduktual konsumen, yang secara simultan berinteraksi dengan dinamika lingkungan sekitar (Gohae et al., 2021). Oleh karena itu, komprehensi mutlak terhadap dinamika perilaku konsumen menjadi pilar utama dalam merumuskan orientasi tindakan serta penetapan keputusan konsumsi suatu produk. Pandangan tersebut menegaskan pentingnya evaluasi terhadap dinamika tindakan konsumen saat mengevaluasi produk yang ditawarkan, di mana hal ini menjadi kewajiban bagi pemilik usaha maupun pemegang otoritas guna menjaga sekaligus mendongkrak tingkat *purchasing decision* (Gohae et al., 2021). Sejalan dengan hal itu, temuan empiris oleh Al-Baihaqi et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh positif serta signifikan dari *consumer behavior* terhadap penetapan pilihan beli; dengan kata lain, penguasaan mendalam atas pola tindakan pelanggan secara langsung meningkatkan kapabilitas perusahaan Mixue dalam merumuskan *marketing strategy* yang presisi demi mengarahkan keputusan atau pilihan akhir konsumen. Berbeda dari temuan sebelumnya, Sjahrudin et al. (2022) mengungkapkan bahwasanya perilaku konsumen hanya memberikan dampak negatif yang tidak bermakna secara statistik terhadap keputusan pembelian. Pola konsumsi masyarakat Makassar terhadap komoditas ayam pedaging ini amat bertumpu pada keterjangkauan harga beserta penawaran promosi, dengan aksesibilitas sebagai determinan utama. Walaupun produk Cahaya Huspi telah dikenali, dorongan akuisisi lebih didominasi oleh preferensi berbasis rekomendasi ketimbang pertimbangan mutu. Tren kemandirian konsumen dalam menentukan produk pun kian menguat, mengindikasikan pergeseran dari ketergantungan pada preferensi lingkungan maupun lingkaran keluarga. Pada ranah individual, dinamika perilaku pembeli tersebut dipicu oleh kombinasi faktor gaya hidup, kemampuan finansial, tingkat usia, serta tekanan pandemi yang menekan taraf pendapatan sehingga memicu efisiensi belanja. Discrepancy antara temuan Al-Baihaqi et al. (2020) dan Sjahrudin et al. (2022) ini mengindikasikan adanya urgensi eksplorasi

ilmiah lebih mendalam guna mengelaborasi mekanisme pengaruh perilaku konsumen terhadap penetapan keputusan pembelian.

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi dampak harga, promosi, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kecambah sawit di PPKS Medan guna merespons persoalan yang telah dipaparkan sebelumnya. Atas dasar pemikiran serta urgensi dalam latar belakang tersebut, riset bertajuk "*Analisis Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kecambah Sawit Pada PPKS Medan*" ini dilaksanakan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Merujuk pada paparan latar belakang terdahulu, fokus permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan berikut:

1. Sejauh mana besaran harga berkontribusi secara positif serta bermakna terhadap tingkat keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan?
2. Bagaimana efektivitas kegiatan promosi dalam memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen saat membeli kecambah kelapa sawit di PPKS Medan?
3. Apakah variabel perilaku konsumen terbukti memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah kelapa sawit pada PPKS Medan?
4. Seberapa besar dampak yang dihasilkan dari kombinasi variabel harga, strategi promosi, dan perilaku konsumen secara serempak terhadap keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan formulasi permasalahan yang telah ditetapkan, kajian ini diarahkan untuk menguji serta mengevaluasi beberapa sasaran strategis sebagai berikut:

1. Mengevaluasi besaran serta signifikansi dampak positif determinan harga terhadap tingkat keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan.
2. Mengukur kontribusi konstruktif dan signifikan dari variabel promosi dalam memengaruhi keputusan konsumen membeli kecambah kelapa sawit pada PPKS Medan.
3. Mengidentifikasi sejauh mana dimensi perilaku konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kecenderungan keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan.
4. Menganalisis daya pengaruh gabungan (*simultaneous effect*) yang bersifat positif dan signifikan dari integrasi variabel harga, strategi promosi, serta dinamika perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kecambah kelapa sawit pada PPKS Medan.
5. Merumuskan preskripsi manajerial beserta rekomendasi strategis bagi pihak PPKS Medan guna mengoptimalkan keputusan pembelian kecambah kelapa sawit oleh konsumen.

#### **1.4 Kontribusi Tugas Akhir**

Target kontribusi yang hendak dicapai melalui penyusunan tugas akhir ini mencakup beberapa aspek utama:

1. **Implikasi Praktis bagi Penulis**

Manfaat penelitian ini berfokus pada penyediaan wahana aktualisasi bagi penulis untuk mengaplikasikan berbagai teori yang dipelajari selama masa studi akademik. Di samping itu, kajian ini ditujukan guna memperdalam pemahaman di ranah pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan signifikansi variabel Harga, Promosi, dan Perilaku Konsumen dalam memengaruhi Keputusan Pembelian Kecambah Sawit pada PPKS Medan.

2. **Implikasi Operasional bagi Perusahaan**

Temuan empiris dari studi ini diharapkan mampu menyuplai substansi informasi konstruktif yang berdaya guna sebagai bahan pertimbangan strategis bagi manajemen PPKS Medan. Rekomendasi tersebut berpusat pada optimalisasi elemen Harga, Promosi, dan Perilaku Konsumen untuk mendorong Keputusan Pembelian Kecambah Sawit pada PPKS Medan.

3. **Implikasi Teoritis**

Secara akademis, luaran riset ini diproyeksikan dapat berfungsi sebagai rujukan literatur bagi peneliti berikutnya, terutama dalam mengkaji interaksi antara variabel harga, promosi, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.