

BAB III

METODE TUGAS AKHIR

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan, tepatnya di Jl. Brigjend Katamso No. 51, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara. Berlangsungnya tahapan investigasi ilmiah tersebut diinisiasi sejak Maret 2024 sampai dengan seluruh Rangkaian kegiatan tuntas dilaksanakan.

3.2 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme diterapkan dalam studi ini guna menelaah populasi maupun sampel spesifik. Menurut Sugiyono (2020), kerangka kerja tersebut mencakup pengumpulan data berbasis instrumen, komputasi statistik, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sejak awal. Guna menguji keterikatan yang saling memengaruhi antarvariabel, formulasi masalah disusun menggunakan metode asosiatif kausal. Sugiyono (2020) menegaskan bahwa pola hubungan kausalitas tersebut secara spesifik menyoroti dinamika sebab akibat yang terjadi di antara variabel-variabel penelitian.

3.3 Variabel dan Defenisi Operasional

Proses analisis serta pembahasan dalam studi ini ditopang oleh empat variabel mendasar, meliputi harga, promosi, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Peneliti memfokuskan kajian pada evaluasi dampak positif sekaligus signifikan yang ditimbulkan oleh variabel independent (X) yang mencakup harga, promosi, serta perilaku konsumen terhadap variabel dependent (Y), yakni keputusan pembelian kecambah sawit PPKS Medan. Rincian mengenai definisi operasional untuk setiap variabel tersebut disajikan secara eksplisit dalam Tabel 3.2:

Tabel 3.2 Variabel Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Harga	Menurut Armstrong et al., (2023) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk kecambah sawit pada PPKS Medan.	Keterjangkauan harga	a. Harga produk dapat dijangkau konsumen b. Harga bervariasi mulai dari yang ekonomi hingga yang paling mahal	Interval
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	a. Harga produk sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan b. Produk tahan akan jamur dilahan	
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	a. Harga produk sesuai dengan hasil panen yang diinginkan konsumen b. Produk memberikan nilai keunggulan untuk konsumen	
		Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	a. Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan produsen yang lain b. Harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasar	
Promosi	Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan, dan mengingatkan kembali manfaatnya kepada konsumen atau calon pembeli, dengan harapan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan (Kotler & Keller, 2022).	Pesan Promosi	a. Informasi yang diberikan membantu konsumen b. Memperoleh informasi melalui media sosial	
		Media Promosi	a. Iklan selalu di jumpai di media sosial b. Mengadakan <i>event</i>	
		Waktu Promosi	a. Memberikan informasi melalui media sosial setiap hari b. Melakukan promo bulanan	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		Frekuensi Promosi	a. Intensitas promosi membuat konsumen tertarik b. Jangkauan promosi yang tersebar secara luas membuat konsumen mudah mengetahui produk yang ditawarkan	Interval
Perilaku Konsumen	Menurut Solomon, (2015) perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan sesuatu hal yang didasarkan atas keinginannya dan memperoleh manfaatnya setelah menggunakan produk kecambah sawit pada PPKS Medan atas sejumlah alternatif yang dipilihnya.	Faktor Kebudayaan	a. Memiliki kepercayaan terhadap produk b. Kebiasaan mendengar tentang produk melalui orang lain	Interval
		Faktor sosial	a. Konsumen melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh orang lain b. Rekomendasi dari petani lain	
		Faktor pribadi	a. Pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk b. Konsumen melakukan pembelian produk karena harga yang dijual sesuai keadaan ekonomis pribadi	
		Faktor psikologis	a. Konsumen melakukan pembelian karena pengaruh lingkungan yang banyak menggunakan produk b. Setelah mengetahui kualitas produk, konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengidentifikasi suatu produk dengan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk tersebut dan alternatifnya untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian melibatkan modifikasi pilihan konsumen untuk menghindari risiko. (Kotler & Keller, 2022).	Pilihan produk	a. Menawarkan beragam jenis produk sesuai keunggulan b. Jenis produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan lahan konsumen	Interval
		Pilihan Merek	a. Produk mempunyai citra merek yang baik sehingga konsumen melakukan merasa percaya untuk membeli b. Produk yang ditawarkan tidak mengecewakan konsumen	
		Pilihan penyalur	a. Konsumen mendapatkan rekomendasi untuk pengiriman b. Konsumen bisa mengambil produk secara langsung ditempat	
		Jumlah pembelian	a. Tidak ada minimal jumlah pesanan b. Dapat melakukan pembelian ulang c. Dapat melakukan pembelian tambahan disesuaikan dengan persyaratan	
		Waktu pembelian	a. Dapat melakukan pembelian secara fleksibel b. Dapat melakukan pembelian dijam operasional c. Pesanan diproses pada saatsudah melakukan pembayaran	

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
		Metode pembayaran	a. Pembayaran via transfer cara praktis, aman bagi konsumen untuk melakukan pembayaran dengan tepat b. Terdapat pembayaran tunai ditempat saat melakukan pemesanan secara langsung	

Sumber: Diolah peneliti, 2024

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Berdasarkan formulasi Sekaran & Bougie (2016), batasan populasi mencakup seluruh entitas baik berupa individu, kejadian, maupun objek yang dijadikan subjek analisis peneliti guna penarikan inferensi melalui data sampel. Dalam konteks penelitian ini, cakupan populasi ditujukan secara spesifik kepada para konsumen yang memiliki rekam jejak transaksi pembelian produk kecambah kelapa sawit di PPKS Medan.

3.4.2 Sampel

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan sampel sebagai representasi parsial dari suatu populasi yang mencakup sejumlah unit terpilih. Konsep ini menegaskan bahwa anggota sampel disusun oleh sebagian elemen populasi, alih-alih melibatkan keseluruhan entitas tersebut. Melalui perspektif Sugiyono (2020), sampel dimaknai sebagai representasi porsi serta karakteristik yang melekat pada suatu populasi. Pengambilan sampel dari populasi menjadi opsi strategis bagi peneliti ketika dihadapkan pada cakupan populasi yang sangat luas serta kendala sumber daya seperti keterbatasan finansial, personel, maupun durasi waktu. Konsekuensinya, temuan yang diperoleh dari analisis sampel tersebut dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi. Keterwakilan (*representativeness*) sampel terhadap populasi asal menjadi syarat mutlak dalam proses penarikan ini. Berdasarkan pertimbangan ketidakpastian jumlah populasi secara pasti, penetapan ukuran sampel dalam studi ini mengacu pada formulasi Lemeshow (Ghozali, 2018), dengan rincian persamaannya sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1.96^2(0,5)}{0,1^2}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel

z = Nilai standar 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

p = Maksimal estimasi 0,5 (50%)

d = Tingkat kesalahan (10%)

Melalui kalkulasi matematis, besaran sampel minimal yang disyaratkan dalam studi ini mencapai angka 96,04 responden, yang selanjutnya dikenakan menjadi 96 partisipan. Pendekatan *non probability sampling* dipilih sebagai metode penarikan sampel. Kerangka konseptual Sugiyono (2020) mendefinisikan metode ini sebagai mekanisme penentuan sampel yang meniadakan kesetaraan peluang bagi setiap elemen populasi untuk terpilih. Secara spesifik, penentuan subjek mengandalkan teknik *purposive sampling*,

yaitu penetapan sampel yang didasarkan pada pemenuhan kualifikasi khusus (Sugiyono, 2020). Adapun batasan kriteria yang ditetapkan mencakup:

1. Pernah menggunakan kecambah sawit PPKS Medan
2. Berusia minimal 17 tahun.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Informasi yang disampaikan langsung kepada peneliti dari sumber utamanya didefinisikan sebagai data primer (Ramadhana & Ratumbusang, 2022). Pengambilan data jenis ini umumnya dilakukan melalui wawancara atau pengamatan langsung pada lokasi kajian. Pada penelitian ini, kuesioner yang disebarkan kepada responden bertindak sebagai instrumen data primer, yang secara spesifik dihimpun secara mandiri lewat survei terhadap para konsumen kecambah sawit PPKS Medan.

3.5.2 Data Sekunder

Perolehan data secara tidak langsung oleh peneliti mendefinisikan keberadaan data sekunder. Jenis data ini bersumber dari rujukan yang telah tersedia sebelumnya, mencakup studi kepustakaan, jurnal ilmiah, media informasi, serta dokumen perusahaan (Disemadi, 2022).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengoleksian data memegang peranan paling krusial sepanjang proses riset akibat orientasi utamanya yang berpusat pada pemerolehan informasi (Sugiyono, 2020). Akibatnya, penguasaan atas metodologi tersebut menjadi prasyarat mutlak bagi investigator guna mengamankan instrumen yang selaras dengan kriteria kualifikasi baku. Metode pengumpulan data melalui penyusunan instrumen tertulis secara sistematis yang diisi langsung oleh responden dikenal sebagai teknik angket (Sugiyono, 2020). Komponen utama dalam kuesioner ini mencakup petunjuk pengisian, informasi identitas personal responden seperti nama, jenis kelamin, usia, profesi, hingga besaran penghasilan tiap bulan serta serangkaian pertanyaan terstruktur. Dalam penelitian ini, pengumpulan data diimplikasikan lewat pengedaran instrumen tertulis yang memuat pertanyaan beserta pilihan jawaban yang telah ditetapkan sebelumnya kepada para responden pengguna kecambah sawit PPKS Medan. Selanjutnya, responden cukup memilih opsi jawaban yang paling relevan dari deretan alternatif yang telah disediakan pada instrumen tersebut.

3.7 Alat Ukur Data

Pengukuran terhadap sikap, pendapat, serta persepsi individu maupun kelompok mengenai suatu fenomena sosial dalam studi ini mengaplikasikan skala Likert. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), entitas fenomena sosial tersebut telah ditapis secara spesifik oleh peneliti untuk kemudian ditetapkan sebagai variabel penelitian. Opsi respons pada setiap butir

instrumen berformat skala Likert disusun berjenjang, membentang dari rentang amat positif hingga sangat negatif melalui artikulasi verbal seperti:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2020

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Ketepatan antara fenomena aktual pada objek kajian dan informasi yang disajikan oleh peneliti merupakan inti dari validitas data (Sugiyono, 2020). Berdasarkan prinsip tersebut, keabsahan data terwujud apabila tidak ditemukan deviasi antara fakta lapangan dan laporan hasil observasi. Dalam pengukuran korelasi, suatu butir instrumen dinyatakan memenuhi kriteria validitas jika diuji pada tingkat signifikansi 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Butir kuesioner dikategorikan valid apabila nilai rhitung melebihi rtabel
2. Butir kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai rhitung lebih kecil daripada rtabel

3.8.2 Uji Reliabilitas

Tingkat kestabilan serta konsistensi suatu alat ukur dalam mengevaluasi konstruk yang diteliti tercermin melalui keandalan atau *reliability* instrumen tersebut. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), evaluasi terhadap kebebasan pengukuran dari prasangka atau kesalahan sangat krusial guna menjamin mutu serta ketepatan hasil yang diperoleh, baik lintas waktu maupun antarbutir pertanyaan. Secara etimologis, istilah ini diturunkan dari gabungan kata *rely* dan *ability*, yang merujuk pada derajat keterpercayaan, keterandalan, maupun keajegan sebuah instrumen. Pengujian keandalan instrumen umumnya dilakukan memanfaatkan bantuan perangkat lunak SPSS untuk memverifikasi tingkat konsistensi jawaban responden. Merujuk pada kriteria yang ditetapkan oleh Ghazali (2018), kuesioner dikategorikan reliabel atau konsisten secara internal apabila koefisien *cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi angka 0,70. Sebaliknya, perolehan nilai di bawah ambang batas tersebut mengindikasikan bahwa kuesioner tidak reliabel.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Pemeriksaan distribusi data pada variabel terikat maupun variabel bebas merupakan tujuan utama dari evaluasi normalitas (Ghozali, 2018). Agar sebuah model regresi dikategorikan ideal, pemenuhan asumsi tersebut perlu dibuktikan melalui pendekatan visual serta pengujian statistik berdasarkan kriteria kelayakan berikut:

1. Distribusi data tergolong normal sehingga hipotesis dapat diterima apabila besaran probabilitas atau tingkat signifikansi melampaui ambang batas 0,05.
2. Kegagalan data dalam memenuhi kriteria distribusi normal menyebabkan penolakan hipotesis, yaitu ketika besaran probabilitas atau tingkat signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Evaluasi multikolinearitas dilakukan guna memastikan bahwa model regresi yang dibentuk bebas dari keterkaitan linear antavariabel independen (Sugiyono, 2020). Gejala tersebut umumnya diidentifikasi melalui pengujian statistik menggunakan perangkat lunak *SPSS for Windows* dengan mencermati besaran *variance inflation factor* (VIF) serta tingkat *tolerance*. Potensi timbulnya persoalan multikolinearitas antavariabel dapat ditunjukkan apabila angka VIF berada pada kisaran 1 atau ketika nilai *tolerance* mendekati 1. Secara spesifik, penarikan kesimpulan terkait ketidakberadaan gejala multikolinearitas didasarkan pada dua batasan kriteria:

1. Nilai *variance inflation factor* (VIF) mencatatkan hasil di bawah 10 (< 10).
2. Angka *tolerance* menunjukkan besaran yang melampaui 0,10 ($> 0,10$).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Ketidaksamaan varians residual antarobservasi dalam sebuah model regresi merupakan inti dari evaluasi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Kondisi kesamaan varians antarsebaran residual mendefinisikan *homoscedasticity*, sedangkan munculnya variasi yang tidak konstan mengonfirmasi keberadaan *heteroscedasticity*. Kelayakan suatu model regresi sangat bergantung pada ketiadaan gejala heteroskedastisitas tersebut. Pemeriksaan atas pemenuhan asumsi ini dapat disandarkan pada analisis visual melalui *scatterplot* yang memetakan nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) terhadap residualnya (*SRESID*). Kriteria evaluasi grafik tersebut mencakup dua kondisi utama:

1. Penampakan sebaran data yang membentuk pola sistematis—seperti gelombang, pemekaran, maupun penyempitan kurva—menjadi indikasi kuat kehadiran heteroskedastisitas.
2. Penyebaran titik data secara acak tanpa konfigurasi khusus yang terdistribusi di area positif dan negatif mengelilingi titik nol pada sumbu y menandakan model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

3.10.1 Persamaan Regresi

Berdasarkan proposisi Sekaran & Bougie (2016), metode ini memfasilitasi evaluasi statistik yang melibatkan lebih dari dua variabel, yang mencakup sekumpulan variabel independen serta satu variabel dependen. Mekanisme regresi linear berganda memungkinkan pengujian hubungan kausalitas ketika variabel bebas yang diteliti berjumlah lebih dari satu terhadap sebuah variabel terikat. Dalam konteks studi ini, pendekatan regresi linear berganda diaplikasikan untuk mengalkulasi besaran pengaruh dari variabel independen (X) yang meliputi Harga, Promosi, dan Perilaku Konsumen terhadap variabel dependen (Y), yakni Keputusan Pembelian Kecambah Sawit pada PPKS Medan. Persamaan matematis regresi berganda tersebut diproyeksikan melalui formulasi berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
β_0	= Intersep
β_1	= Koefisien Regresi Harga
β_2	= Koefisien Regresi Promosi
β_3	= Koefisien Regresi Perilaku Konsumen
X1	= Variabel Independen (Harga)
X2	= Variabel Independen (Promosi)
X3	= Variabel Independen (Perilaku Konsumen)

3.10.2 Koefisien determinan (R^2)

Kontribusi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara mendasar diperhitungkan melalui koefisien determinasi yang kerap dinotasikan sebagai R^2 (Sugiyono, 2020). Besarnya dampak dari himpunan variabel independen tersebut terhadap variabel dependen menunjukkan proporsi yang berbanding lurus dengan nilai R^2 ; mendekati 100% indikator ini menandakan kian dominan pengaruh yang ditimbulkan. Sebaliknya, penurunan nilai R^2 yang mengarah ke angka nol mengindikasikan semakin melemahnya daya jelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Formula perhitungan koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut

$$KP = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP = Koefisien penentu

R^2 = Koefisien determinasi

3.11 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2020) hipotesis adalah asumsi sementara yang dimaksudkan untuk mengungkap kebenaran, pengujian hipotesis yang ada sangat penting.

3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Analisis pengaruh individual dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat diukur melalui pengujian parsial yang umumnya dipahami sebagai uji-t (Sugiyono, 2020). Evaluasi statistik ini dilaksanakan dengan dua metode utama, yakni membandingkan besaran *t-count* terhadap *t-table* atau mengamati nilai pada kolom signifikansi masing-masing estimasi. Penetapan kesimpulan didasarkan pada besaran tingkat signifikansi yang tercantum pada tabel *Coefficients*. Pada umumnya, kriteria pengujian regresi ini mengacu pada tingkat kepercayaan 95 persen dengan ambang batas signifikansi sebesar 5 persen ($\alpha = 0,05$).

Adapun tata cara pengambilan keputusan berbasis perbandingan antara nilai *t-count* dan *t-table* dirumuskan sebagai berikut:

1. Apabila besaran *t-count* bernilai sama dengan atau melampaui *t-table*, maka selisih matematis yang dihasilkan tergolong signifikan. Implikasi dari signifikansi tersebut menyebabkan hipotesis nol mengalami penolakan, sedangkan hipotesis alternatif dinyatakan diterima.
2. Apabila besaran *t-count* berada di bawah nilai *t-table*, maka variasi perhitungan dianggap tidak signifikan. Kondisi ketidaksignifikanan ini berakibat pada penerimaan hipotesis nol serta penolakan terhadap hipotesis alternatif.

3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian simultan melalui uji *F* pada dasarnya berfokus untuk membuktikan pengaruh kolektif seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2020). Evaluasi ini memanfaatkan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila nilai signifikansi *F* berada di bawah ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* secara bersamaan memberikan dampak nyata pada variabel *dependent*. Perhitungan uji ini umumnya menerapkan formula signifikansi korelasi ganda.

Kriteria pengambil keputusan didasarkan pada dua acuan perbandingan:

1. Perbandingan antara *F*hitung dan *F*tabel Jika *F*hitung lebih kecil atau sama dengan *F*tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika *F*hitung lebih besar atau sama dengan *F*tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan antara nilai signifikansi dan taraf nyata Jika nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Namun, jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

DESAIN DAN PEMBUATAN

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian

4.1.1 Sejarah

Sebagai entitas yang beroperasi di bawah naungan PT Riset Perkebunan Nusantara anak perusahaan dari PT Perkebunan Nusantara (Holding) Persero Pusat Penelitian Minyak Sawit (PPKS) menjalankan fungsinya sebagai kelembagaan riset terintegrasi. Pendirian PT RPN disahkan pada tanggal 22 Desember 2009, melalui Keputusan Menteri Indonesia No. AHU-62279.AH.01.01. Pada tahun 2022, di bawah arahan Presiden PT Perkebunan Nusantara (Holding), PPKS mengalami restrukturisasi, dan Pusat Penelitian Bioteknologi dan Bioindustri Indonesia (PPBBI) diintegrasikan ke dalam PPKS dan direorganisasi menjadi PPKS Cabang Bogor. Perubahan ini diatur dalam Direktorat PT RPN No. 072601/KPTS/RPN/2022 tentang struktur organisasi Pusat Penelitian Minyak Sawit dan Direktorat PT RPN No. 072701/PERDIR/RPN/2022 tentang struktur organisasi dan tata kelola PPKS. Melalui perubahan-perubahan ini, PPKS akan mampu melaksanakan tanggung jawabnya terhadap pengembangan industri minyak sawit Indonesia dengan lebih efektif.

PPKS bercita-cita untuk berkembang menjadi lembaga penelitian internasional (Pusat Keunggulan) yang menetapkan standar bagi industri kelapa sawit domestik, memiliki kemandirian finansial dan sumber daya manusia yang berkualitas dan kompeten. Menawarkan sekitar 47 layanan produk, PPKS dilengkapi dengan 11 jenis fasilitas layanan dan 16 laboratorium analitik, dan telah memainkan peran penting dalam pengembangan sektor hulu dan hilir industri kelapa sawit Indonesia. Produk dan layanan PPKS yang terkait dengan industri kelapa sawit meliputi berbagai varietas bibit kelapa sawit berkualitas tinggi, biofertilizer (Bioneensis), paket teknologi untuk meningkatkan kualitas buah kelapa sawit (Hacth and Carry, Feromonas, dll.), manajemen budidaya kelapa sawit dan jasa konsultasi, jasa laboratorium, dan teknologi untuk mengolah kelapa sawit menjadi makanan, farmasi, kosmetik, atau bahan bakar. PPKS memproduksi produk berbasis kelapa sawit dan turunannya, menyediakan program magang dan pelatihan lapangan bagi mahasiswa di bawah program Kampus Pembelajaran Mandiri (MBKM) pemerintah, dan menawarkan kunjungan lapangan dan wisata melalui program wisata pendidikan Taman Sains dan Teknologi Kelapa Sawit (OPSTP).

PPKS, sebuah organisasi penelitian minyak sawit, beroperasi di bawah kepemimpinan Direktur Pusat Penelitian, didukung oleh Wakil Direktur Pusat Penelitian, Direktur Penelitian, Direktur Bisnis, Direktur Bisnis Teknologi Hilir dan Lingkungan, Manajer Umum Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir SUS, Direktur Keuangan, Sumber Daya Manusia, dan Urusan Umum, Direktur Cabang Medan, Direktur Cabang Marihat, Direktur Cabang Bogor, Kepala

OPSTP (Program Produksi dan Distribusi Minyak Sawit), dan Kepala SPI (Lembaga Minyak Sawit). Seiring dengan meningkatnya minat terhadap minyak sawit baik di dalam maupun luar negeri, PPKS selalu menyambut baik kolaborasi dengan para pemangku kepentingan dan mitra terkait untuk meningkatkan pengembangan dan keberlanjutan industri minyak sawit.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi pusat unggulan perkelapasawitan yang berkelanjutan

Misi:

1. Mengembangkan riset dan teknologi unggul perkelapasawitan yang ramah lingkungan
2. Menyediakan jasa layanan terbaik yang berdayaguna dan tepat sasaran
3. Mendukung perkelapasawitan melalui konsep pemikiran strategis, penyediaan produk riset dan jasa
4. Mendorong pengembangan sumber daya manusia dan pelestarian sumber daya alam
5. Menggali potensi untuk mandiri dan sejahtera secara berkelanjutan

4.1.3 Logo



Gambar 4.1 Logo PPKS Medan

KEPALA

WAKIL KEPALA

KA. BIDANG PENELITIAN

KA. KELT. PEMULIHAN TANAMAN
KA. KELT. BIOTEKNOLOGI & BIOGENETIKA
KA. KELT. LAM. TANAH & AGROHONI
KA. KELT. PROTEKSI TANAMAN
KA. KELT. HUBUNGAN
KA. KELT. SOSIO-TEKNOLOGI & LINGKUNGAN
KA. SUB. BAC. KETERAMPILAN DAN PENGURUSAN PENELITIAN
KA. SUB. BAC. PENELITIAN

KA. ODPST

KA. SUB. BAC. TATA LAKSANA ADMINISTRASI
MANAGER INDIKSI
MANAGER INDIKSI & PENGEMBANGAN BISNIS
MANAGER PRODUKSI & PENGEMBANGAN KAPASITAS
PENKIB-PENDAS

KA. UNIT BOGOR

ASISTEN TUB. BAC. SDA & BUDIDHAJATI BOGOR
ASISTEN TUB. BAC. KEUANGAN & PERENCANAAN BOGOR
ASISTEN TUB. BAC. LINGKUNGAN & PERTANIAN BOGOR
ASISTEN TUB. BAC. PENGADAAN BOGOR
ASISTEN TUB. BAC. LEGAL BOGOR

KA. BAC. KEUANGAN, SDA & LINGKUNGAN

KA. SUB. BAC. SDA & BUDIDHAJATI
KA. SUB. BAC. KEUANGAN ASISTEN & PERENCANAAN
KA. SUB. BAC. BUNYI TANJANG & KONTROL
KA. SUB. BAC. PENGADAAN
KA. SUB. BAC. LEGAL

KA. BIDANG USAHA

MGR. PELAYANAN JASA NON-PPN DAN PELAYANAN
MGR. PELAYANAN JASA PPN
MGR. LABORATORIUM PELAYANAN MEDIAN
MGR. LABORATORIUM PELAYANAN BOGOR
MGR. PRODUKSI, PROMOSI & PEMASARAN
KA. SUB. BAC. TRANSFORMASI BISNIS
MGR. PRODUKSI & PEMASARAN PROJEK HAYATI BOGOR
ASISTEN MANAGER PRODUKSI
ASISTEN MANAGER PEMASARAN

KA. BAC. USANA, TEKNOLOGI KELU. & LINGKUNGAN

MGR. PELAYANAN JASA KELU.
MGR. PELAYANAN JASA PENGOLAHAN LINGKUNGAN

DESEKAL MANAGER

MGR. PEMASARAN & LOGISTIK
MGR. QC-QA
MGR. PRODUKSI
MGR. POKOK INDUK
MGR. BBD
MGR. KEMERAN

KA. UNIT MEDAN

ASISTEN SUB BACAN
KA. KEBUN

KA. UNIT HABIBAT

ASISTEN SUB BACAN
KA. KEBUN

KA. SATUAN PENYUSUNAN, INFORMASI

KA. SUB. BAC. SP

KETERANGAN

—— GABUS KEMANDAG
--- GABUS KEMANDAG

Sesuai dengan Peraturan Direksi PT SPN Tentang Tata Kelola Organisasi Pusat Penelitian dan Pengembangan Sistem Perencanaan Nasional Tanggal 27 Juli 2022

4.2 Produk

Kualitas bahan tanam kelapa sawit produksi PPKS senantiasa terjamin karena seluruh proses manufakturnya telah mengadopsi Sistem Manajemen Mutu berstandar internasional. Melalui program pemuliaan tanaman yang berjalan secara berkesinambungan selama puluhan tahun, seleksi serta pengujian ketat dilakukan untuk menghasilkan materi genetik unggul berupa kecambah, bibit klon, hingga bibit komersial siap tanam. Keberadaan materi vegetatif berkualitas tinggi ini bertindak sebagai fondasi krusial dalam mengoptimalkan capaian produktivitas. Dibandingkan dengan pemanfaatan benih tanpa sertifikasi, penggunaan bahan tanam tersertifikasi menjamin peningkatan volume produksi TBS dan ekstrak minyak secara signifikan.

1. Dyp Sungai Pancur I (Dumpy)

2. DxP Langkat

33

karakter unggul berupa pelepah relatif pendek (compact palm), serta menyimpan potensi CPO hingga 8,3 ton/ha/tahun. Selain dapat berbuah pada usia 22 bulan pascatanam, varietas ini juga memiliki adaptabilitas yang baik untuk dibudidayakan di areal berbukit maupun bergelombang.

3. Turunan Yangambi

Sebagai tetua *pisifera* yang menjadi sumber pemuliaan benih unggul, populasi kelapa sawit asal Afrika yang dikenal sebagai Yangambi memiliki peranan krusial. Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) memanfaatkan populasi tersebut untuk melepaskan beberapa varietas unggul, antara lain:

- a. DxP Yangambi
- b. DxP PPKS 239
- c. DxP PPKS 718

Karakteristik utama yang menonjol dari populasi ini terletak pada bobot tandannya yang tergolong besar. Selain itu, proporsi mesokarp serta kadar minyak pada Yangambi mencatatkan nilai yang signifikan melampaui populasi lainnya. Dalam kelompok varietas ini, DxP PPKS 239 menampilkan keunggulan spesifik; selain bobot tandan yang masif, potensi produksi *crude palm oil* (CPO) dan *palm kernel oil* (PKO) varietas tersebut terbukti paling optimal. Atas dasar performa tersebut, pemanfaatan varietas ini sangat ideal untuk mendukung kebutuhan sektor industri pangan maupun nonpangan.

4. Turunan SP450

Kelompok varietas kelapa sawit SP540 mencakup lini unggulan yang dikembangkan secara eksklusif oleh Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) melalui pemanfaatan tetua *pisifera* galur murni keturunan SP450. Adapun varietas yang tergolong dalam kelompok ini meliputi:

- a. DxP PPKS 540
- b. DxP Simalungun
- c. DxP AVROS

Keunggulan utama dari kelompok ini terletak pada kemampuan pertumbuhan awal yang cepat (quick starter) serta proporsi mesokarp per buah yang sangat signifikan. Berkat daya adaptasi lingkungannya yang luas, kultivar ini memiliki fleksibilitas tinggi untuk dibudidayakan pada beragam tipologi lahan kelapa sawit, mulai dari area bertopografi datar hingga bergelombang.

5. DxP 540 NG

Salah satu material genetik yang mencatatkan tingkat ketahanan relatif tinggi terhadap Ganoderma di areal perkebunan ialah tetua varietas DxP komersial produksi PPKS dari garis keturunan SP540T. Melalui penetapan resmi berdasarkan SK Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 641/Kpts/KB.010/10/2017, hasil persilangan dengan sifat ketahanan tersebut dikategorikan sebagai varietas moderat tahan Ganoderma dan dinamai DxP 540 NG. Akronim NG pada nama

tersebut merujuk pada frasa New Generation for Ganoderma. Di samping keunggulan ketahanan moderatnya terhadap infeksi patogen tersebut, varietas DxP 540 NG turut mencatatkan performa produksi TBS serta kuantitas minyak pada taraf yang sangat optimal. Pada umur 6 tahun, varietas ini dapat menghasilkan 35 ton TBS/ha/tahun dengan tingkat rendemen minyak 26,5-27,4%. Tingkat rendemen yang tinggi disebabkan kandungan mesokarp/buah yang tinggi, yakni 84,5-87,5.

BAB V

PENGUJIAN DAN ANALISA

5.1 Deskripsi Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai sumber informasi utama yang dihimpun melalui instrumen kuesioner. Distribusi kuesioner tertutup berbasis Google Form tersebut dilaksanakan secara langsung maupun via aplikasi WhatsApp dalam rentang waktu 24 September hingga 14 Oktober 2024. Sasaran responden difokuskan pada konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan kecambah kelapa sawit produksi PPKS Medan. Instrumen yang dirancang mencakup 38 item pertanyaan atribut. Adapun penentuan besaran sampel dihitung menggunakan formula Lemeshow, yang menghasilkan alokasi sejumlah 96 responden sebagai subjek penelitian.

5.2 Gambaran Umum Responden

Informasi mengenai latar belakang responden dikumpulkan guna memahami karakteristik subjek penelitian secara lebih komprehensif. Pengelompokan terhadap 96 responden dilakukan berpatokan pada variabel umur, gender, serta pengalaman dalam mengaplikasikan kecambah kelapa sawit di PPKS Medan. Keberagaman demografis tersebut memicu variasi persepsi responden saat mengevaluasi pengaruh harga, strategi promosi, maupun dinamika perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pemesanan kecambah kelapa sawit pada lembaga tersebut.

1. Usia

Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen kecambah sawit pada PPKS Medan yang berjumlah 96 responden. Adapun rincian distribusi demografis partisipan tersebut berdasarkan kelompok usia tersaji secara sistematis pada Tabel 5.1.

Tabel 5.1 Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	3	3.1%
2	21-30 Tahun	31	32.3%
3	31-40 Tahun	39	40.6%
4	41-50 Tahun	19	19.8%
5	>50 Tahun	4	4.2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data pada Tabel 5.1 memperlihatkan dominasi kelompok usia produktif, yakni 31–40 tahun, sebagai konsumen kecambah kelapa sawit di PPKS Medan. Kelompok tersebut mencakup 39 responden atau setara dengan 40,6% dari total sampel, yang sejalan dengan temuan Komara et al. (2021) mengenai rentang umur ideal untuk bekerja. Sebaliknya, proporsi terendah dicatatkan oleh kelompok usia 17–20 tahun yang hanya terdiri atas tiga

responden (3,1%). Rendahnya keterlibatan kelompok muda ini dipicu oleh fokus utama yang masih tercurah pada jenjang pendidikan (Wijaya & Arisetyawan, 2023), terbatasnya jam terbang dalam dunia kerja (Agustina & Munadi, 2023), serta hambatan dalam adaptasi mental maupun emosional (Suswati et al., 2023).

2. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen kecambah sawit pada PPKS Medan yang berjumlah 96 responden. Rincian demografis subjek penelitian berdasarkan kategori jenis kelamin disajikan dalam Tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	87	96.6%
2	Perempuan	9	9.4
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Sebagaimana tertera pada Tabel 5.2, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki, yakni mencapai 87 orang atau setara dengan 96,6% dari keseluruhan sampel. Tingginya proporsi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen kecambah kelapa sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan didominasi oleh kaum pria. Kecenderungan ini terjadi lantaran pria umumnya lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas sektor pertanian maupun keanggotaan kelompok tani, yang mana sektor pekerjaan fisik semacam ini menuntut kapasitas tenaga yang lebih besar (Muhammaad et al., 2024). Sebaliknya, kelompok responden perempuan mencatatkan proporsi terendah, yaitu hanya sejumlah sembilan orang atau sebesar 9,4%. Fenomena minimnya keterlibatan perempuan tersebut dapat dipahami mengingat kelompok ini memiliki preferensi yang lebih tinggi terhadap perawatan dan kesehatan kulit (Pangestika et al., 2023).

3. Pekerjaan

Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen kecambah sawit pada PPKS Medan yang berjumlah 96 responden. Berikut data mengenai jumlah responden kecambah sawit pada PPKS Medan berdasarkan pekerjaan pada Tabel 5.3:

Tabel 5.3 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Petani/Pekebun	56	58.3%
2	Karyawan Swasta	12	12.5%
3	Wiraswasta	28	29.2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dominasi pekerjaan konsumen kecambah sawit pada PPKS Medan teridentifikasi pada kelompok petani atau pekebun. Hal tersebut terkonfirmasi melalui data pada Tabel 5.3, yang mencatat bahwa kategori pekerjaan ini menempati posisi tertinggi dengan jumlah 56 responden atau setara dengan 58,3% dari total sampel penelitian, karena petani merupakan seseorang yang bekerja di lahan pertanian dengan cara melakukan pengolahan tanah (Fariz et al., 2021), dan yang terendah adalah karyawan swasta yang berjumlah 28 responden dengan persentase sebesar 29.2% disebabkan karena karyawan swasta cenderung memiliki waktu kerja yang terikat dan tidak selalu dapat terlibat langsung dalam aktivitas pertanian atau pekebunan seperti yang dilakukan oleh petani (Susanto et al., 2023).

4. Berdasarkan Pernah Membeli Kecambah Sawit pada PPKS Medan

Responden dalam penelitian ini dilakukan kepada konsumen kecambah sawit pada PPKS Medan yang berjumlah 96 responden. Berikut data mengenai jumlah responden kecambah sawit pada PPKS Medan berdasarkan pernah menggunakan kecambah sawit pada PPKS Medan pada Tabel 5.4:

Tabel 5.4 Berdasarkan Pernah Menggunakan

No	Pernah Membeli	Frekuensi	Persentase
1	Ya	96	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Data pada Tabel 5.4 mengindikasikan bahwa seluruh subjek penelitian, yakni sebanyak 96 individu, mencatatkan riwayat akuisisi produk. Dengan demikian, tingkat keterlibatan transaksi di antara para pengguna kecambah kelapa sawit di PPKS Medan tersebut mencapai persentase sempurna.

5.3 Analisis Statistik Deskriptif

Penentuan jawaban responden terhadap setiap item kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui pemanfaatan variabel deskriptif. Fokus kajian mencakup empat aspek utama, yaitu harga, promosi, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian. Guna mengukur dinamika respons subjek terhadap seluruh variabel tersebut, pengolahan data dioperasionalkan melalui metode *index analysis*. Berdasarkan hasil dari 96 konsumen yang disurvei, peneliti mendeskripsikan jawaban mereka menggunakan analisis indeks, dengan nilai rata-rata berkisar dari 1 hingga 5. Rentang nilai tanggapan responden ditentukan sesuai dengan kategori berikut ini:

$$RS = \frac{(m - n)}{k}$$

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,80$$

Keterangan:

RS = rentang skala
 m = Skor maksimum
 n = skor minimum
 k = jumlah kategori

Tabel 5.5 Kriteria Skor Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Baik
1.81 - 2.60	Tidak Baik
2.61 - 3.40	Cukup Baik
3.41 - 4.20	Baik
4.21 - 5.00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono, 2020

Merujuk pada penyajian data Tabel 5.5, rentang skor 1,00 hingga 1,80 menetapkan klasifikasi sangat tidak baik, sedangkan capaian interval tertinggi sebesar 4,21 hingga 5,00 mengindikasikan predikat sangat baik.

1. Deskripsi Variabel Harga

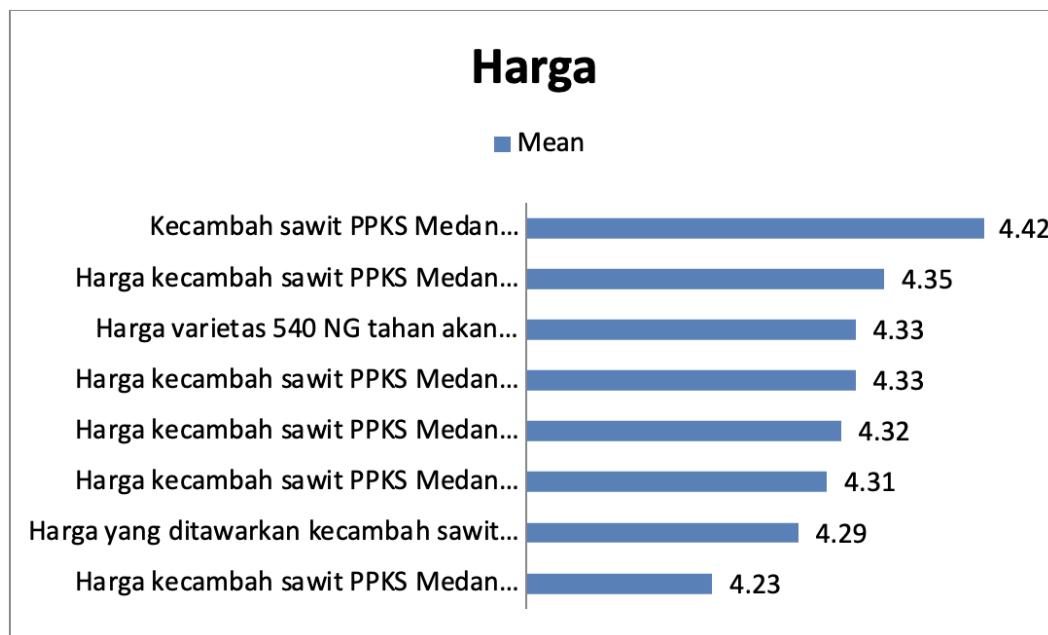
Evaluasi terhadap variabel harga dalam kajian ini mencakup seluruh preferensi dan kebijakan penetapan nilai yang dieksekusi oleh perusahaan serta ditangkap secara langsung oleh konsumen. Pengukuran atas variabel tersebut dialokasikan melalui delapan indikator berikut:

Tabel 5.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Kategori
Harga (X1)		1	2	3	4	5		
1	Harga kecambah sawit PPKS Medan dapat dijangkau	0	0	1	6 2	33	4.33	Sangat Baik
2	Harga kecambah sawit PPKS Medan bervariasi mulai dari yang ekonomis hingga yang paling mahal	0	1	3	5 7	35	4.31	Sangat Baik
3	Harga kecambah sawit PPKS Medan sesuai dengan kualitas kecambah yang didapatkan	1	0	0	7 0	25	4.23	Sangat Baik
4	Harga varietas 540 NG tahan akan jamur Ganoderma dilahan	1	1	3	5 1	40	4.33	Sangat Baik
5	Harga kecambah sawit PPKS Medan sesuai dengan hasil panen yang saya inginkan	0	0	0	6 5	31	4.32	Sangat Baik
6	Kecambah sawit PPKS Medan memberikan nilai keunggulan untuk saya	0	0	0	5 6	40	4.42	Sangat Baik

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Kategori
Harga (X1)		1	2	3	4	5		
7	Harga yang ditawarkan kecambah sawit PPKS Medan mampu bersaing dengan produsen lain	0	0	0	6 8	28	4.29	Sangat Baik
8	Harga kecambah sawit PPKS Medan lebih ekonomis dibanding dengan produk sejenis dipasar	0	0	6	5 0	40	4.35	Sangat Baik
MEAN		4.32						Sangat Baik

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024



Gambar 4.3 Nilai Rata-rata Harga

Data pada Tabel 5.6 dan Gambar 4.3 merepresentasikan persepsi konsumen terhadap variabel harga, yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,32 dan tergolong dalam kategori sangat baik. Perolehan angka tersebut mengindikasikan bahwa penetapan harga kecambah kelapa sawit oleh Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan dinilai sangat memuaskan oleh mayoritas responden. Tingkat persetujuan tertinggi tercatat pada pernyataan 6 dengan rerata 4,42 melalui indikator “kecambah sawit PPKS Medan memberikan nilai keunggulan untuk saya”. Angka ini mempertegas kepercayaan konsumen terhadap kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka, terutama karena keunggulan berupa tingkat daya tumbuh yang tinggi, ketahanan terhadap hama maupun penyakit, serta kapasitas produktivitas yang optimal. Di samping itu, keunggulan adaptasi material tanam tersebut pada pelbagai karakteristik lahan turut mempercepat masa panen secara efisien. Sebaliknya, nilai rerata terendah berada pada angka 4,23 yang berasal

dari pernyataan 3 terkait indikator “harga kecambah sawit PPKS Medan sesuai dengan kualitas kecambah yang didapatkan”. Temuan ini menandakan bahwa kendati kualitas material tanam diakui secara luas, sebagian konsumen masih menilai bahwa skema harga yang berlaku belum sepenuhnya mencerminkan proporsi nilai secara mutlak. Dinamika penilaian tersebut mengisyaratkan adanya ekspektasi pasar agar penyesuaian harga dapat lebih presisi dalam merepresentasikan mutu produk yang ditawarkan.

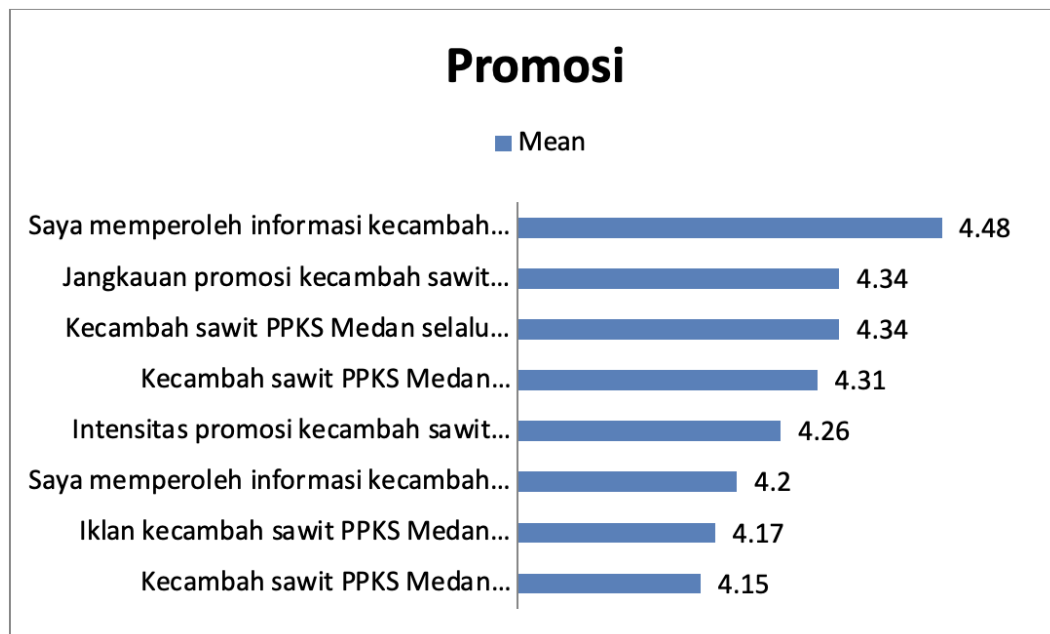
2. Deskripsi Variabel Promosi

Persepsi konsumen terhadap seluruh aktivitas komersial yang diselenggarakan perusahaan menjadi batasan bagi variabel promosi dalam studi ini, yang mana pengukurannya dievaluasi melalui delapan indikator berikut:

Tabel 5.7 Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Kategori
Promosi (X2)		1	2	3	4	5		
1	Informasi yang diberikan kecambah sawit PPKS Medan membantu saya	0	3	8	52	33	4.20	Sangat Baik
2	Saya memperoleh informasi kecambah sawit PPKS Medan melalui media sosial	0	0	1	48	47	4.48	Sangat Baik
3	Iklan kecambah sawit PPKS Medan selalu saya jumpai di media sosial (Instagram, Facebook, Tiktok dan lain-lain)	0	2	11	52	31	4.17	Baik
4	Kecambah sawit PPKS Medan selalu mengadakan event (flash sale)	0	5	5	38	48	4.34	Sangat Baik
5	Kecambah sawit PPKS Medan memberikan informasi melalui media sosial setiap hari	0	5	11	45	35	4.15	Baik
6	Kecambah sawit PPKS Medan melakukan promo bulanan	1	2	7	42	44	4.31	Sangat Baik
7	Intensitas promosi kecambah sawit PPKS Medan membuat saya tertarik	0	2	6	53	35	4.26	Sangat Baik
8	Jangkauan promosi kecambah sawit PPKS Medan yang tersebar secara luas membuat saya mudah mengetahui produk yang diinformasikan	0	2	7	43	44	4.34	Sangat Baik
MEAN		4.28						Sangat Baik

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024



Gambar 4.4 Nilai Rata-rata Promosi

Data yang tersaji dalam Tabel 5.7 serta Gambar 4.4 mengindikasikan pencapaian nilai rata-rata variabel promosi sebesar 4,28, yang tergolong dalam predikat sangat baik. Capaian ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap efektivitas kegiatan promosi kecambah sawit oleh PPKS Medan. Skor rata-rata tertinggi yakni mencapai 4,48 tercatat pada item pernyataan kedua terkait indikator "saya memperoleh informasi kecambah sawit PPKS Medan melalui media social". Temuan tersebut menegaskan keyakinan konsumen terhadap media sosial sebagai sarana penyampaian informasi yang andal serta efektif, mengingat keberadaan akun resmi milik PPKS Medan yang berfungsi sebagai kanal publikasi informasi produk secara konsisten. Tingkat kepercayaan yang tinggi ini berimbas positif pada preferensi konsumen terhadap kecambah sawit PPKS Medan, sebab kemudahan akses informasi yang berkualitas terbukti mampu mengeskalasi minat sekaligus keyakinan pembeli. Sebaliknya, skor rata-rata terendah bernilai 4,15 dijumpai pada item pernyataan kelima dengan indikator "kecambah sawit PPKS Medan memberikan informasi melalui media sosial setiap hari". Kondisi ini mengisyaratkan bahwa sebagian konsumen masih mengandalkan saluran komunikasi antarpersonal di luar media sosial untuk memperoleh informasi terkait produk kecambah sawit PPKS Medan.

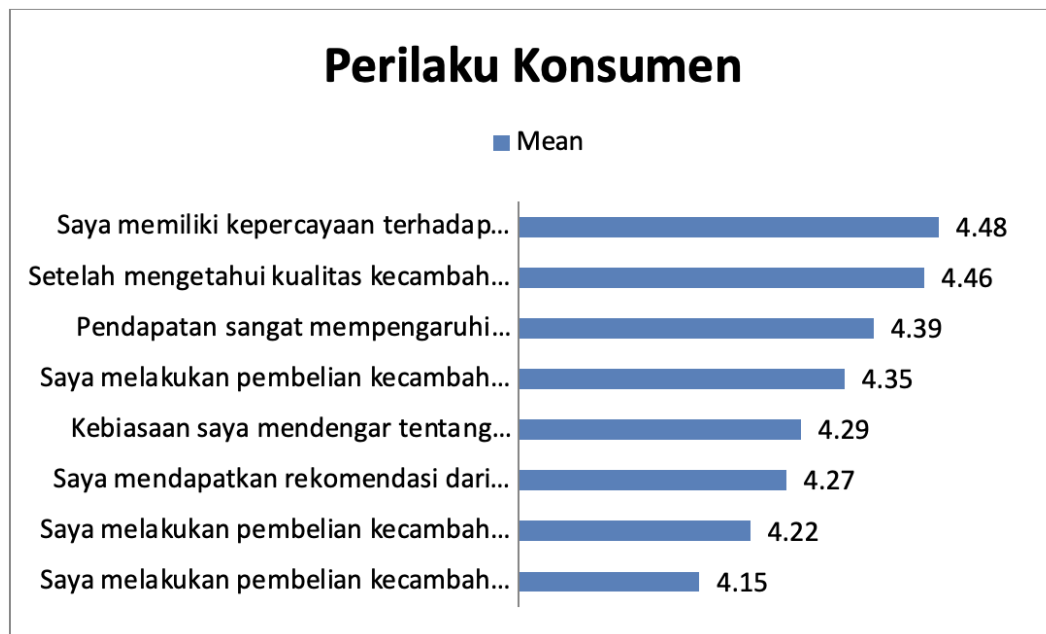
3. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

Variabel perilaku konsumen yang diterapkan pada penelitian ini ialah menunjukkan semua kegiatan perilaku konsumen yang telah dilakukan perusahaan yang dirasakan selama ini oleh konsumen, dimana diukur melalui delapan indikator untuk merepresentasikan seluruh variabel perilaku konsumen dalam penelitian:

Tabel 5.8 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Kategori
Perilaku Konsumen (X3)		1	2	3	4	5		
1	Saya memiliki kepercayaan terhadap produk kecambah sawit PPKS Medan	0	0	0	50	46	4.48	Sangat Baik
2	Kebiasaan saya mendengar tentang produk kecambah sawit PPKS Medan melalui orang lain	0	4	6	44	42	4.29	Sangat Baik
3	Saya melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan karena dipengaruhi oleh orang lain	2	3	7	51	33	4.15	Baik
4	Saya mendapatkan rekomendasi dari petani lain untuk membeli kecambah sawit PPKS Medan	1	1	5	53	36	4.27	Sangat Baik
5	Pendapatan sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan	0	0	1	57	38	4.39	Sangat Baik
6	Saya melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan karena harga yang dijual sesuai keadaan ekonomis pribadi	0	0	3	56	37	4.35	Sangat Baik
7	Saya melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan karena pengaruh lingkungan yang banyak menggunakan produk tersebut	1	4	4	51	36	4.22	Sangat Baik
8	Setelah mengetahui kualitas kecambah sawit PPKS Medan saya akan merekomendasikan produk kepada petani lainnya	0	0	1	50	45	4.46	Sangat Baik
MEAN		4.33						Sangat Baik

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024



Gambar 4.5 Nilai Rata-rata Perilaku Konsumen

Sajian data pada Tabel 5.8 dan Gambar 4.5 mencatat rerata skor variabel perilaku konsumen menyentuh angka 4,33, yang tergolong dalam kriteria sangat baik. Capaian ini mengindikasikan tingginya persepsi positif pelanggan terhadap dimensi perilaku konsumen kecambah sawit keluaran PPKS Medan. Apabila ditinjau per indikator, skor tertinggi dicapai oleh pernyataan pertama yakni mengenai tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk kecambah sawit PPKS Medan dengan perolehan rerata sebesar 4,48. Angka tersebut menegaskan keyakinan pemangku kepentingan atas keandalan mutu komoditas tersebut. Munculnya keyakinan ini ditengarai oleh akumulasi pengalaman positif saat memanfaatkannya, reputasi kelembagaan PPKS Medan yang solid, hingga ketersediaan bukti empiris serta testimony keberhasilan produk di lapangan. Sebaliknya, nilai rerata terendah berada pada angka 4,15 yang merujuk pada pernyataan ketiga terkait dorongan eksternal dalam keputusan transaksi. Temuan tersebut mengonfirmasi bahwa determinasi mayoritas pembeli tidak didominasi oleh intervensi pihak luar saat mengeksekusi pembelian kecambah sawit PPKS Medan. Kendati pengaruh lingkungan sosial tetap ada, porsinya tidak tergolong sebagai pertimbangan utama. Dalam menentukan keputusan pembelian, para konsumen lebih menitikberatkan pada personal judgment, evaluasi pengalaman langsung, serta karakteristik kualitas produk itu sendiri ketimbang sekadar mengandalkan anjuran maupun dorongan figur lain.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

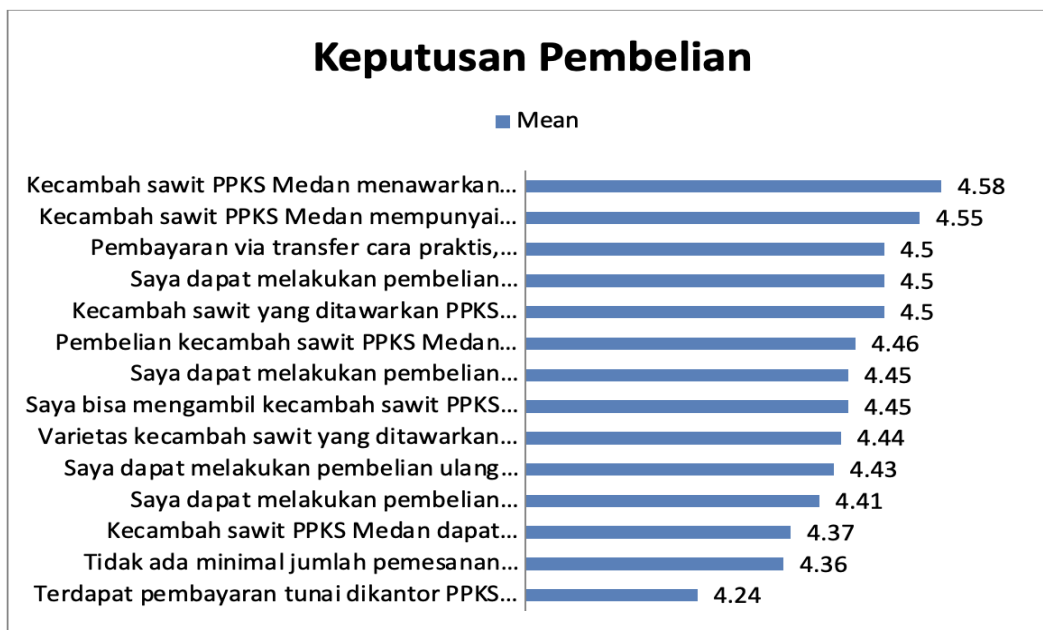
Sebanyak 14 indikator digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini, yang mencakup seluruh artikulasi kegiatan

transaksi konsumen berdasarkan persepsi mereka terhadap kinerja perusahaan selama ini.

Tabel 5.9 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Mean	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)		1	2	3	4	5		
1	Kecambah sawit PPKS Medan menawarkan beragam jenis sesuai keunggulannya	0	0	0	40	56	4.58	Sangat Baik
2	Varietas kecambah sawit yang ditawarkan PPKS Medan sesuai dengan kebutuhan lahan saya	0	0	0	54	42	4.44	Sangat Baik
3	Kecambah sawit PPKS Medan mempunyai citra merek yang baik sehingga saya merasa yakin ingin untuk membeli	0	0	0	43	53	4.55	Sangat Baik
4	Kecambah sawit yang ditawarkan PPKS Medan tidak mengecewakan saya	0	0	1	46	49	4.50	Sangat Baik
5	Kecambah sawit PPKS Medan dapat merekomendasikan pengiriman untuk saya	0	0	3	54	39	4.37	Sangat Baik
6	Saya bisa mengambil kecambah sawit PPKS Medan secara langsung dikantor	0	1	3	44	48	4.45	Sangat Baik
7	Tidak ada minimal jumlah pemesanan kecambah sawit PPKS Medan	0	2	0	55	39	4.36	Sangat Baik
8	Saya dapat melakukan pembelian ulang ketika pesanan sebelumnya sudah diterima	0	0	2	51	43	4.43	Sangat Baik
9	Saya dapat melakukan pembelian tambahan kecambah sawit PPKS Medan disesuaikan dengan persyaratan	0	0	1	55	40	4.41	Sangat Baik
10	Saya dapat melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan secara fleksibel	0	0	1	46	49	4.50	Sangat Baik
11	Saya dapat melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan dijam operasional	0	0	0	53	43	4.45	Sangat Baik
12	Pembelian kecambah sawit PPKS Medan diproses pada saat saya sudah melakukan pembayaran	0	0	1	50	45	4.46	Sangat Baik
13	Pembayaran via transfer cara praktis, aman bagi saya untuk melakukan pembayaran dengan tepat	0	0	2	44	50	4.50	Sangat Baik
14	Terdapat pembayaran tunai dikantor PPKS Medan saat melakukan pemesanan secara langsung	0	3	5	54	34	4.24	Sangat Baik
Mean		4.45						Sangat Baik

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024



Gambar 4.6 Nilai Rata-rata Keputusan Pembelian

Deskripsi statistik pada Tabel 5.9 dan Gambar 4.6 memperlihatkan capaian nilai rerata variabel perilaku konsumen sebesar 4,45 yang tergolong dalam kriteria sangat baik. Tingginya angka tersebut mengindikasikan kepuasan mendalam para pelanggan terhadap akumulasi perlakuan maupun pengalaman yang dihadirkan oleh PPKS Medan. Apabila ditinjau secara terperinci, indikator pada pernyataan 1, yakni "Kecambah sawit PPKS Medan menawarkan beragam jenis sesuai keunggulannya", berhasil mencatatkan skor rerata tertinggi mencapai 4,58. Temuan ini menegaskan kuatnya keyakinan serta pandangan positif para pemangku kepentingan terhadap variasi produk kecambah yang ditawarkan, baik dari aspek keunggulan produktivitas, daya tahan terhadap serangan penyakit, maupun keunggulan mutu hasil panen. Sebaliknya, skor rerata paling rendah tercatat sebesar 4,24 pada pernyataan 14 yang memuat indikator "terdapat pembayaran tunai dikantor PPKS Medan saat melakukan pemesanan secara langsung". Rendahnya perolehan angka pada poin tersebut mencerminkan adanya keterbatasan kepuasan serta keraguan konsumen mengenai ketersediaan fasilitas transaksi tunai secara langsung di lokasi. Munculnya persepsi skeptis mengenai fleksibilitas pembayaran tunai ini ditengarai oleh keberadaan hambatan teknis, kerumitan prosedur, ataupun pergeseran preferensi pelanggan yang kini lebih menghendaki mekanisme pembayaran non-tunai seperti bank transfer maupun sistem digital.

5.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

5.4.1 Uji Validitas

Proses evaluasi validitas kuesioner bertujuan memilah butir instrumen yang memenuhi kriteria kelayakan pengukuran. Keberhasilan suatu alat ukur

dalam merefleksikan variabel sasaran secara akurat menjadi syarat mutlak validitas instrumen tersebut (Sualang et al., 2023). Dalam studi ini, kalkulasi validitas dioperasikan melalui bantuan perangkat lunak *SPSS 29.0 for Windows*. Penentuan keabsahan indikator didasarkan pada perbandingan nilai: statistik *r* hitung wajib melampaui ambang *r* tabel agar instrumen terkonfirmasi valid. Evaluasi ini melibatkan partisipasi 96 responden sebagai sampel pengujian. Penetapan besaran *r* tabel merujuk pada derajat kebebasan dengan formulasi $df = n - 2$. Melalui perhitungan $96 - 2$ ($df = 94$) pada tingkat signifikansi $\alpha 0,05$, diperoleh batas *r* tabel sebesar 0,1689. Rincian luaran analisis data tersebut disajikan dalam Tabel 5.10:

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas

Item	R Hitung	Sig. Hitung	R Tabel	Keterangan
Variabel X1 (Harga)				
X1.1	0.658	0.000	0.1689	Valid
X1.2	0.685	0.000	0.1689	Valid
X1.3	0.565	0.000	0.1689	Valid
X1.4	0.729	0.000	0.1689	Valid
X1.5	0.714	0.000	0.1689	Valid
X1.6	0.760	0.000	0.1689	Valid
X1.7	0.678	0.000	0.1689	Valid
X1.8	0.675	0.000	0.1689	Valid
Variabel X2 (Promosi)				
X2.1	0.734	0.000	0.1689	Valid
X2.2	0.701	0.000	0.1689	Valid
X2.3	0.818	0.000	0.1689	Valid
X2.4	0.856	0.000	0.1689	Valid
X2.5	0.878	0.000	0.1689	Valid
X2.6	0.822	0.000	0.1689	Valid
X2.7	0.835	0.000	0.1689	Valid
X2.8	0.821	0.000	0.1689	Valid
Variabel X3 (Perilaku Konsumen)				
X3.1	0.510	0.000	0.1689	Valid
X3.2	0.717	0.000	0.1689	Valid
X3.3	0.770	0.000	0.1689	Valid
X3.4	0.774	0.000	0.1689	Valid
X3.5	0.631	0.000	0.1689	Valid
X3.6	0.685	0.000	0.1689	Valid
X3.7	0.768	0.000	0.1689	Valid
X3.8	0.526	0.000	0.1689	Valid

Item	R Hitung	Sig. Hitung	R Tabel	Keterangan
Y (Keputusan Pembelian)				
Y.1	0.612	0.000	0.1689	Valid
Y.2	0.681	0.000	0.1689	Valid
Y.3	0.658	0.000	0.1689	Valid
Y.4	0.672	0.000	0.1689	Valid
Y.5	0.488	0.000	0.1689	Valid
Y.6	0.552	0.000	0.1689	Valid
Y.7	0.605	0.000	0.1689	Valid
Y.8	0.673	0.000	0.1689	Valid
Y.9	0.637	0.000	0.1689	Valid
Y.10	0.694	0.000	0.1689	Valid
Y.11	0.682	0.000	0.1689	Valid
Y.12	0.734	0.000	0.1689	Valid
Y.13	0.554	0.000	0.1689	Valid
Y.14	0.540	0.000	0.1689	Valid

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

Data yang tersaji dalam Tabel 5.10 mengonfirmasi keberadaan nilai *r* hitung yang melampaui ambang batas *r* tabel. Merujuk pada kriteria pengujian baku, pengukur dikatakan valid apabila besaran *r* hitung unggul atas *r* tabel, yang mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner pada setiap indikator memiliki presisi untuk mengukur variabel kajian secara akurat. Adapun luaran analisis yang dihasilkan melalui perangkat lunak SPSS telah dicantumkan pada bagian Lampiran.

5.4.2 Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini mengandalkan formula *Cronbach's Alpha* (α), sebuah pendekatan standar guna mengukur konsistensi internal instrumen berbasis skala *Likert*. Merujuk pada acuan metodologis Ghozali (2018), suatu konstruk dikatakan memenuhi derajat keandalan yang memadai apabila koefisien yang dihasilkan melampaui ambang batas 0,70. Pengolahan data primer dari 96 responden tersebut dieksekusi melalui peranti lunak statistik SPSS 29.0 *for Windows*. Dalam kerangka penentuan keputusan, variabel diputuskan reliabel secara statistik bilamana estimasi *Cronbach's Alpha* (α) berada di atas kriteria 0,70. Rincian luaran pengukuran secara komplet disajikan dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0.831	0.700	Reliabel
X2	0.924	0.700	Reliabel
X3	0.830	0.700	Reliabel
Y	0.877	0.700	Reliabel

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

Merujuk pada data yang tersaji dalam Tabel 5.11, parameter *Cronbach's Alpha* (α) terbukti melampaui ambang batas reliabilitas yang ditetapkan pada angka 0,700. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, alat ukur tersebut mampu menghasilkan data yang konsisten serta dapat dipercaya, meskipun diterapkan secara berulang dalam rentang waktu yang berbeda.

5.5 Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dan interpretasi hubungan antarvariabel dapat dipertanggungjawabkan secara matematis manakala model regresi linear yang diterapkan mampu menghasilkan estimasi parameter yang konsisten, sah, serta bebas dari bias (*Best Linear Unbiased Estimator* atau *BLUE*). Keabsahan dan keandalan output kualitatif tersebut pada dasarnya diperoleh melalui pelaksanaan uji asumsi klasik sebagai tahapan verifikasi fundamental.

5.5.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan guna memastikan apakah distribusi data pada variabel terikat maupun variabel bebas memenuhi asumsi distribusi normal. Sebuah model regresi dikategorikan ideal apabila nilai residual yang dihasilkan terdistribusi secara normal. Guna menguji hal tersebut, penelitian ini menerapkan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada tingkat signifikansi 0,05. Prinsip pengambilan keputusannya menetapkan bahwa data berdistribusi normal saat nilai signifikansi melampaui ambang 5% atau 0,05. Rincian data mengenai hasil pengujian tersebut disajikan dalam Tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.5185588
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.082
	Negative		-.068
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.121
a. Tes distribution id Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

Pemenuhan asumsi normalitas pada data penelitian ini terkonfirmasi melalui analisis yang tersaji dalam Tabel 5.12. Evaluasi berbasis *Kolmogorov-Smirnov test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,121, yang mana angka tersebut melampaui ambang batas 0,05. Dengan demikian, kriteria residual berdistribusi normal telah terpenuhi secara sah.

5.5.2 Uji Multikolinearitas

Evaluasi terhadap korelasi antarvariabel bebas dilakukan melalui uji multikolinieritas guna memastikan keandalan model regresi. Keberadaan hubungan linier yang signifikan di antara variabel independen tersebut mengindikasikan timbulnya ketidaksesuaian yang dikenal sebagai masalah multikolinieritas. Sebaliknya, ketiadaan keterkaitan antarvariabel bebas menjadi syarat mutlak bagi terbentuknya suatu model regresi yang ideal.

Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.983	3.984		3.510	.001		
	Harga	.088	.065	.089	1.343	.183	.784	1.276
	Promosi	.157	.092	.154	1.696	.093	.418	2.391
	Perilaku Konsumen	1.126	.136	.629	8.261	.001	.493	2.027

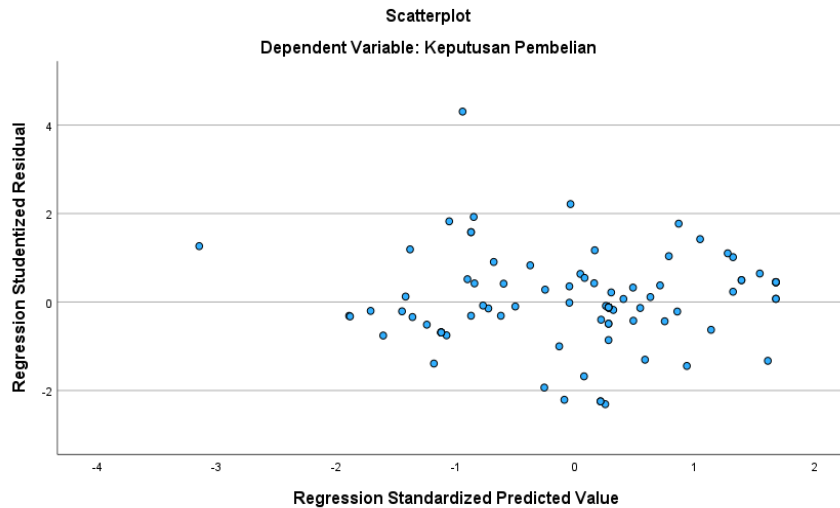
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

Hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada Tabel 5.13 mengonfirmasi bahwa seluruh variabel bebas memenuhi kriteria asumsi klasik. Penilaian terhadap variabel harga menghasilkan angka *tolerance* sebesar 0,784 (di atas batas minimal 0,1) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,276 (di bawah ambang batas 10,0). Lebih lanjut, indikator *tolerance* untuk variabel promosi tercatat sebesar 0,418 dengan VIF senilai 2,391, sedangkan variabel perilaku konsumen menunjukkan nilai *tolerance* 0,493 serta VIF sebesar 2,027. Karena seluruh indikator variabel independen tersebut telah melampaui ketentuan yang dipersyaratkan, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

5.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Guna mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas di dalam model regresi, evaluasi dapat dilakukan melalui analisis grafik *scatterplot* yang memetakan nilai prediksi dari variabel terikat (*ZPRED*) terhadap residualnya (*SRESID*) (Ghozali, 2018).



Gambar 5.1 Hasil Uji Grafik *Scatter Plot*

Model regresi terbebas dari indikasi heteroskedastisitas sebagaimana terkonfirmasi melalui sebaran titik yang acak tanpa pembentukan pola spesifik pada Gambar 5.1.

5.6 Analisis Regresi Linear Berganda

5.6.1 Uji Persamaan Regresi

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mencakup variabel harga, promosi, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian. Melalui penerapan analisis regresi linear berganda dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 29.0, diperoleh persamaan sebagaimana tercantum pada Tabel 5.14:

Tabel 5.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.983	3.984		3.510	.001
	Harga	.088	.065	.089	1.343	.183
	Promosi	.157	.092	.154	1.696	.093
	Perilaku Konsumen	1.126	.136	.692	8.261	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari proses pengolahan data pada Tabel 5.14 dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 13,983 + 0,088X_1 + 0,157X_2 + 1,126X_3$$

Penjelasan mendalam mengenai model regresi tersebut mencakup beberapa poin kunci di bawah ini:

1. Besaran konstanta (β_0) tercatat pada angka 13,983, yang merefleksikan baseline nilai variabel terikat saat seluruh variabel prediktor berada pada kondisi konstan. Dengan kata lain, tanpa adanya perubahan pada seluruh variabel independen, tingkat keputusan pembelian secara konstan berada di angka 13,983.
2. Angka 0,088 pada koefisien harga (β_1) mengindikasikan korelasi positif, yang mana setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga diprediksi memicu peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,088, selama faktor prediktor lainnya tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*).
3. Nilai *promotion value* (β_2) sebesar 0,157 menandakan bahwa peningkatan satu satuan pada kegiatan promosi berbanding lurus dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,157, dengan asumsi tidak ada pergeseran pada variabel lainnya.
4. Koefisien perilaku konsumen (β_3) yang mencapai 1,126 memperlihatkan dampak dominan, di mana estimasi keputusan pembelian akan terdorong naik sebesar 1,126 untuk setiap pertumbuhan satu satuan variabel perilaku konsumen, selagi variabel pendukung lain dipertahankan konstan.

5.6.2 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Proses pengujian ini dilakukan guna mengukur besarnya proporsi varians pada variabel terikat yang dapat diterangkan oleh variabel bebas. Ketika nilai R^2 tergolong kecil, dapat disimpulkan bahwa kapasitas variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, angka yang mendekati 1 menandakan bahwasanya hampir seluruh data yang dibutuhkan untuk memproyeksikan variabel terikat telah dipenuhi oleh variabel bebas. Besaran koefisien determinasi tersebut tercermin melalui nilai *adjusted R square* sebagaimana tercantum pada Tabel 5.15:

Tabel 5.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.682	.671	2.270
a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

Variabel bebas yang mencakup harga, promosi, serta perilaku konsumen memberikan kontribusi simultan sebesar 67,1%. Hal ini terkonfirmasi melalui

nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,671 pada Tabel 5.15 yang memuat hasil analisis koefisien korelasi determinasi. Adapun proporsi sisanya, yaitu sebesar 32,9%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Signifikansi pengaruh variabel independen dapat diukur melalui penolakan H_0 dan penerimaan H_1 , yang terjadi apabila nilai t hitung melampaui t tabel atau saat nilai p -value (sig) berada di bawah ambang 0,05. Prosedur evaluasi hipotesis ini berpatokan pada taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05). Besaran t tabel itu sendiri dihitung berlandaskan derajat bebas ($df = n - k - 1$), dengan parameter n mewakili 96 sampel serta k mencakup 3 variabel independen. Berdasarkan formula $df = 96 - 3 - 1 = 94$, analisis satu arah pada tingkat signifikansi 0,05 menetapkan angka 1,661 sebagai acuan t tabel.

Tabel 5.16 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.983	3.984		3.510	.001
	Harga	.088	.065	.089	1.343	.183
	Promosi	.157	.092	.154	1.696	.093
	Perilaku Konsumen	1.126	.136	.692	8.261	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

1. Uji Hipotesis I

Pernyataan hipotesis pertama dinyatakan gugur setelah merujuk pada temuan angka dalam Tabel 5.16, di mana perolehan nilai T_{hitung} tercatat lebih rendah dibandingkan T_{tabel} ($1,343 < 1,661$) serta angka signifikansi yang melampaui ambang batas ($0,183 > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwasanya penetapan harga memang memberikan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan, tetapi dampak tersebut tidak terbukti bermakna secara statistik.

2. Uji Hipotesis II

Merujuk pada paparan data Tabel 5.16, nilai T_{hitung} menunjukkan besaran 1,696 yang melampaui T_{tabel} sebesar 1,661. Kendati demikian, taraf signifikansi sebesar 0,093 masih berada di atas batas toleransi 0,05, sehingga keputusannya adalah menolak hipotesis yang diajukan. Dengan kata lain, kegiatan promosi terbukti memiliki kontribusi positif

terhadap keputusan konsumen dalam membeli kecambah kelapa sawit di PPKS Medan, namun signifikansinya tidak memadai.

3. Uji Hipotesis III

Eksistensi pengaruh parsial yang terbukti bernilai positif sekaligus signifikan ditemukan pada variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan. Kepastian penerimaan hipotesis ketiga ini didukung oleh temuan empiris pada Tabel 5.16, yang mana estimasi T_{hitung} melampaui T_{tabel} secara meyakinkan ($8,261 > 1,661$) disertai perolehan nilai signifikansi jauh di bawah ambang kriteria ($0,001 < 0,05$).

5.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Keberadaan pengaruh signifikan dari kombinasi variabel harga, promosi, serta perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diuji secara kolektif melalui penerapan uji simultan (uji F). Batas kritis keputusannya merujuk pada nilai F tabel sebesar 2,70, yang diestraksi dari tabel statistik F pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) berdasarkan interseksi antara kolom $df_1 = 3$ (merepresentasikan kuantitas variabel bebas) dan baris $df_2 = 92$ (diperoleh melalui kalkulasi $n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1$). Aturan penetapan hipotesis menentukan bahwa H_0 akan ditolak apabila F hitung melampaui F tabel. Sebaliknya, penolakan terhadap hipotesis tandingan tersebut tidak terjadi atau H_0 diterima jika besaran F hitung berada di bawah F tabel.

Tabel 5.17 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1456.823	3	485.608	65.635	.001 ^b
	Residual	680.667	92	7.399		
	Total	2137.490	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Harga, Promosi						

Sumber: Data *output* SPSS diolah, 2024

Uji Hipotesis IV

Data pada Tabel 5.17 menampilkan besaran nilai F_{hitung} yang melampaui F_{tabel} , yakni mencapai angka 65,635 berbanding 2,70, disertainya tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Temuan empiris tersebut menjadi dasar penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan sah bahwa kombinasi variabel harga, strategi promosi, dan dinamika perilaku konsumen terbukti memberikan kontribusi positif yang bermakna secara statistik terhadap penetapan keputusan pembelian kecambah sawit di lingkungan PPKS Medan.

5.8 Pembahasan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan

Berdasarkan temuan studi ini, variabel harga terbukti memberikan kontribusi positif yang tidak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kecambah kelapa sawit di PPKS Medan. Evaluasi secara parsial melalui uji t terhadap harga yang ditinjau dari empat dimensi menghasilkan nilai sebesar 1,343 dengan tingkat signifikansi 0,183. Lebih lanjut, analisis statistik deskriptif mencatatkan rata-rata sebesar 4,32, yang menempatkan persepsi harga pada kualifikasi sangat baik. Temuan tersebut mengonfirmasi kerangka teoritis Armstrong et al. (2023), yang mendefinisikan harga sebagai besaran finansial yang dikeluarkan atau total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen demi memperoleh manfaat kepemilikan serta penggunaan suatu komoditas. Dalam konteks ini, kesesuaian antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diperoleh berperan penting dalam memicu penetapan keputusan pembelian (Kotler et al., 2020). Berdasarkan evaluasi terhadap 96 responden pengguna kecambah kelapa sawit di PPKS Medan, ditemukan ketidaksesuaian antara nominal harga yang ditetapkan dengan tingkat kualitas produk yang diterima. Ketimpangan tersebut berakar pada kegagalan pihak PPKS Medan dalam mengakomodasi ekspektasi konsumen dari aspek mutu kecambah, sekalipun penawaran harga yang berlaku terhitung lebih terjangkau apabila dibandingkan dengan produk kompetitor dari produsen lainnya, namun konsumen mendapat kualitas kecambah sawit yang dihasilkan oleh PPKS Medan tidak sebanding dengan harga tersebut. Hal ini dapat disebabkan konsumen lebih mempertimbangkan kualitas fisik kecambah yang baik, tingkat keberhasilan pertumbuhan yang tinggi, proses pembibitan yang sesuai untuk mempengaruhi daya tahan dan kualitas kecambah tersebut. PPKS Medan perlu fokus pada peningkatan mutu kecambah sawit yang dihasilkan, baik dari segi kualitas fisik, daya tumbuh, maupun ketahanan terhadap lingkungan. PPKS Medan juga perlu melakukan evaluasi terhadap proses pembibitan, teknologi yang digunakan, serta pelayanan kepada konsumen guna memastikan kecambah yang diproduksi sesuai dengan harapan pasar. Peningkatan persepsi konsumen atas nilai produk kecambah sawit PPKS Medan dapat dioptimalkan melalui penguatan strategi pemasaran yang beriringan dengan edukasi mengenai keunggulan produk tersebut.

Temuan dalam studi ini mengonfirmasi eksistensi relevansi dengan eksplorasi terdahulu yang dipublikasikan oleh Marlius & Noveliza (2022) serta Mendur et al. (2021), yang mengonstatasi keberadaan pengaruh positif namun berada pada taraf tidak signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dalam pandangan Pratama & Lestari (2023), artikulasi persepsi konsumen mengenai Kesesuaian penetapan harga dengan ekspektasi pribadi serta proporsionalitas nilai finansial terhadap kualitas produk yang diperoleh memegang peranan dalam mendorong eskalasi keputusan pembelian. Sebagai fondasi krusial dalam pertimbangan transaksi, variasi tingkat harga memicu respons yang berkebalikan: nominal yang terlampaui tinggi berpotensi

mereduksi minat beli, sedangkan penetapan angka yang lebih terjangkau cenderung mengakselerasi tingkat akuisisi produk, mengingat pertimbangan daya beli individu selalu menjadi filter utama calon konsumen (Evangelino, 2022). Berdasarkan dinamika tersebut, kesimpulan analisis menegaskan bahwa penetapan harga kecambah sawit di PPKS Medan memicu pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap tingkat keputusan konsumen, sebuah luaran yang bertolak belakang dengan asumsi awal sehingga hipotesis pertama harus dinyatakan ditolak.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan

Temuan studi ini mengindikasikan bahwa variabel promosi secara langsung berelasi positif, kendati tidak bermakna secara statistik, terhadap keputusan konsumen dalam mengonsumsi kecambah sawit di PPKS Medan. Melalui evaluasi parsial memakai uji-t yang mengukur empat dimensi variabel promosi, diperoleh nilai statistik sebesar 1,696 dengan angka signifikansi pada tingkat 0,093. Berdasarkan analisis deskriptif, nilai rerata sebesar 4,28 menempatkan kualifikasi promosi pada predikat sangat baik. Evaluasi ini inline dengan premis Armstrong (2016) yang mengartikulasikan promosi sebagai aktivitas penyampaian keunggulan komoditas sekaligus persuasi terhadap calon pembeli. Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran yang dirancang secara persuasif serta terstruktur sanggup menstimulasi keputusan akumulasi produk, sedangkan pendekatan komersial yang destruktif dan tidak atraktif berisiko mereduksi atensi pembeli (Kotler & Keller, 2022).

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang menggunakan kecambah sawit pada PPKS, yaitu menunjukkan bahwa PPKS Medan memberikan informasi melalui media sosial setiap hari, namun konsumen kurang mengetahui informasi tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mempertimbangkan informasi yang diperoleh langsung dari orang lain mengenai produk dan sebagian besar konsumen kecambah sawit pada PPKS Medan rata-rata merupakan usia 30 tahun keatas yang kebanyakan berprofesi sebagai petani dimana konsumen kurang memahami menggunakan sosial media dan hal ini menyebabkan konsumen tidak mendapat informasi dan promosi yang dilakukan oleh PPKS Medan.

Temuan dalam studi ini mengonfirmasi observasi terdahulu oleh Praditya (2023) serta Chrisjunian et al. (2023), yang mengindikasikan keberadaan korelasi positif namun nirsignifikan antara variabel promosi dan keputusan konsumen dalam mengonsumsi kecambah kelapa sawit di PPKS Medan. Sebagaimana diutarakan oleh Lestari et al. (2021), interaksi komunikatif yang efektif antara penyedia produk dan pembeli berperan penting dalam penyampaian orientasi informasi yang dibutuhkan pelanggan. Efektivitas saluran komunikasi tersebut memfasilitasi pemahaman konsumen terhadap produk yang paling relevan dengan preferensi mereka. Kendati strategi komunikasi tersebut tidak secara serta-merta mengakselerasi tindakan pembelian, paparan promosi terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* di

kalangan konsumen yang sebelumnya tidak familiar dengan produk terkait. Di sisi lain, Purwita et al. (2020) menegaskan bahwa eksekusi kegiatan promosional yang persuasif dan adaptif mampu mentransformasi pola pengambilan keputusan pembeli. Dengan demikian, sintesis data mempertegas bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan bernilai positif tetapi tidak signifikan secara statistik. Implikasi dari temuan ini menunjukkan ketidaksesuaian dengan asumsi hipotesis kedua, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan ditolak.

3. Perilaku Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan

Temuan penelitian memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan secara langsung dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kecambah sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan. Berdasarkan pengujian secara parsial melalui uji *t*, empat dimensi digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumen tersebut. Nilai uji *t* yang diperoleh mencatatkan angka sebesar 8,261 dengan tingkat signifikansi 0,001. Sementara itu, pengukuran statistik deskriptif pada variabel ini menghasilkan nilai rata-rata 4,33 yang mengindikasikan kriteria sangat baik. Kondisi tersebut mengonfirmasi teori Schiffman (2015) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai pola individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Mengingat sifat perilaku konsumen yang sangat dinamis dan beragam, entitas bisnis dituntut untuk memahami serta menerapkan pendekatan segmentasi terhadap keberagaman tersebut. Langkah ini krusial guna mengidentifikasi motivasi beserta faktor-faktor yang melandasi tindakan pembelian konsumen (Solomon, 2015).

Keterlibatan 96 responden konsumen kecambah kelapa sawit di PPKS Medan mengonfirmasi tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut. Reputasi historis lembaga yang beroperasi sejak 1916, rekam jejak kemitraan yang luas, keterakreditasi serta sertifikasi resmi, hingga jajaran penghargaan yang diraih menjadi determinan utama dalam memperkuat preferensi dan dorongan transaksi konsumen.

Temuan ini bertaut erat dengan hasil studi Gohael et al. (2021) serta Titing et al. (2023) yang mengaitkan perilaku konsumen secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam diskursus ilmiah, perilaku konsumen didefinisikan sebagai domain studi yang menelaah mekanisme individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, mengakuisisi, memanfaatkan, hingga mendisposisikan komoditas, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memuaskan preferensi dan kebutuhan mereka (Adriyanti & Abubakar, 2023). Pemahaman mendalam atas dinamika perilaku ini meningkatkan kapasitas PPKS Medan dalam merumuskan orientasi strategi pemasaran yang presisi guna mengintervensi keputusan pembeli (Baihaqi & Basalamah, 2020).

Berdasarkan pilar argumentasi tersebut, terbukti bahwa perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan secara positif dan signifikan, yang sekaligus mengonfirmasi serta menerima hipotesis ketiga.

4. Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecambah sawit pada PPKS Medan

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa variabel harga, promosi, dan perilaku konsumen secara bersama-sama memberikan dampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembeli dalam memperoleh kecambah sawit di PPKS Medan. Melalui evaluasi secara simultan menggunakan *F-test*, ketiga variabel independen tersebut—yang dievaluasi berlandaskan enam dimensi pengukuran dalam studi ini—menghasilkan nilai *F-count* sebesar 65,635 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hasil analisis statistik deskriptif juga memperlihatkan angka rerata mencapai 4,45, yang menempatkan persepsi responden pada kategori sangat baik. Kecenderungan ini selaras dengan pemikiran Tjiptono (2019), yang mengemukakan bahwa kesesuaian harga yang ditawarkan akan mendorong konsumen untuk melakukan *repurchasing* atas produk serupa. Di sisi lain, Kotler et al. (2022) menegaskan peran strategis promosi dalam menstimulasi keputusan pembeli, yakni melalui fungsinya untuk menarik perhatian target pasar, memicu ketertarikan, serta menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap produk perusahaan hingga akhirnya bermuara pada tindakan transaksi. Definisi tersebut diperkuat oleh pandangan Solomon (2015), yang menyoroti perilaku konsumen sebagai keterlibatan aktivitas secara langsung dalam mengeksplorasi serta menilai produk selama proses pengambilan keputusan pembelian berlangsung.

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang menggunakan kecambah sawit pada PPKS, yaitu menunjukkan bahwa kecambah sawit PPKS Medan menawarkan beragam jenis kecambah sawit sesuai keunggulannya, dimana PPKS Medan memiliki berbagai ragam jenis kecambah sawit, yaitu kecambah sawit untuk setiap dataran tinggi, dataran rendah dan berair memiliki jenis yang berbeda dan PPKS Medan menyediakan kecambah sawit sesuai kebutuhan lahan konsumen, PPKS Medan juga memiliki citra merek yang baik.

Temuan dalam studi ini mengonfirmasi eksistensi pengaruh positif serta signifikan secara simultan dari perilaku konsumen, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian, yang mana sejalan dengan penemuan Wardani et al. (2024). Fauji et al. (2023) mengartikan keputusan pembelian sebagai rangkaian proses mekanis saat pembeli mengidentifikasi masalah, melakukan penelusuran informasi terkait produk atau merek tertentu, hingga mengkaji berbagai alternatif guna mengatasi kendala tersebut sebelum akhirnya menetapkan pilihan. Peningkatan terhadap keputusan pembelian ini dapat terwujud apabila perusahaan mampu menyelaraskan besaran harga dengan manfaat produk, menyampaikan preferensi informasi yang persuasif, serta memahami mekanisme konsumen dalam memilih, memperoleh, hingga

mengonsumsi komoditas guna memenuhi kebutuhan mereka (Chrisjunian et al., 2023). Berdasarkan kalkulasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan perilaku konsumen secara bersamaan terbukti membuktikan pengaruh yang signifikan dan berarah positif terhadap keputusan pembelian kecambah sawit di PPKS Medan. Konfirmasi ini selaras dengan asumsi yang diajukan pada hipotesis keempat, sehingga hipotesis tersebut dinyatakan diterima.