

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Bibit Kelapa Sawit Di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dhamasraya

Rajes Zulfatumagh^{1*)}, Wedi Nasrul²⁾, Zulmardi³⁾
^{1,2,3*)}Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, Indonesia

Abstrak

Sektor perkebunan merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama melalui komoditas kelapa sawit yang memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan masyarakat dan perekonomian daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dhamasraya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang dipilih dari populasi konsumen yang pernah melakukan pembelian bibit kelapa sawit pada penangkar bibit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dhamasraya, yaitu CV. Profita Mitra Tani dan CV. Imam Tani Group. Analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit. Secara simultan, harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 14,979 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,581 menunjukkan bahwa 58,1% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sedangkan 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *harga, promosi, lokasi, citra merek, keputusan pembelian*

Abstract

The plantation sector is one of the sectors that plays an important role in Indonesia's economic development, especially through palm oil commodities which contribute significantly to community income and the regional economy. This study aims to analyze the influence of price, product quality, promotion, location, and brand image partially and simultaneously on the purchasing decision of oil palm seedlings in Koto Baru District, Dhamasraya Regency. The research method used is a quantitative method. The sample determination used a purposive sampling technique with a sample size of 60 respondents selected from the consumer population who had purchased oil palm seedlings from seed breeders in Koto Baru District, Dhamasraya Regency, namely CV. Profita Mitra Tani and CV. Imam Tani Group. Data analysis includes descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 27 program. The results of the study indicate that partially the variables of price, product quality, promotion, location, and brand image have a positive and significant effect on the purchasing decision of oil palm seedlings. Simultaneously, price, product quality, promotion, location, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated F value of 14.979 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) value of 0.581 indicates that 58.1% of the variation in purchasing decisions can be explained by these five variables, while 41.9% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: *price, promotion, location, brand image, purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Sektor perkebunan merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Selain berkontribusi terhadap penyediaan lapangan kerja, sektor perkebunan juga menjadi sumber devisa negara melalui ekspor berbagai komoditas unggulan. Salah satu komoditas perkebunan yang memiliki kontribusi terbesar terhadap perekonomian nasional adalah kelapa sawit (*Elaeis guineensis* Jacq.). Komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena menghasilkan minyak sawit (*Crude Palm Oil/CPO*) yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku industri pangan, kosmetik, farmasi, hingga energi terbarukan (Aprilla *et al.*, 2025). Indonesia merupakan negara penghasil minyak kelapa sawit terbesar di dunia. Hal ini didukung oleh luas areal perkebunan kelapa sawit yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1 Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Indonesia Tahun 2020-2025

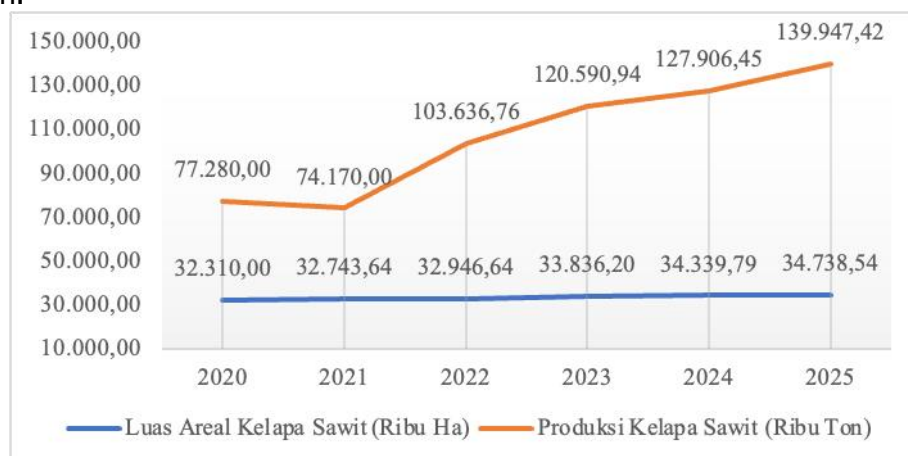
Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perkebunan, luas areal perkebunan kelapa sawit Indonesia pada tahun 2020 mencapai 14.858,30 ribu hektare dan meningkat menjadi 16.833,98 ribu hektare pada tahun 2025. Perkembangan luas areal tersebut diikuti oleh produksi kelapa sawit yang berada pada kisaran 45–48 juta ton selama periode 2020–2025, meskipun mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa komoditas kelapa sawit masih memiliki prospek yang sangat besar untuk dikembangkan sebagai komoditas unggulan nasional sekaligus menjadi salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peningkatan luas areal dan produksi tersebut menunjukkan bahwa permintaan terhadap sarana produksi, khususnya bibit kelapa sawit yang berkualitas, akan terus meningkat seiring berkembangnya usaha perkebunan kelapa sawit (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2025).

Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi cukup besar dalam pengembangan komoditas kelapa sawit. Perkebunan kelapa sawit di provinsi ini berkembang baik pada sektor perkebunan rakyat maupun perkebunan besar, sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan perekonomian daerah, penyerapan tenaga kerja, dan penyediaan bahan baku industri pengolahan.



Gambar 1.2 Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Sumatera Barat Tahun 2020-2025

Berdasarkan data perkembangan luas areal dan produksi kelapa sawit tahun 2020–2025, luas areal perkebunan kelapa sawit di Sumatera Barat mengalami peningkatan dari 219.663,00 hektare pada tahun 2020 menjadi 275.232,90 hektare pada tahun 2025. Peningkatan luas areal tersebut diikuti oleh kenaikan produksi dari 567.930,00 ton menjadi 763.900,12 ton selama periode yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelapa sawit masih menjadi salah satu komoditas perkebunan unggulan yang memiliki prospek pengembangan cukup besar di Provinsi Sumatera Barat. Peningkatan luas areal dan produksi ini juga mengindikasikan semakin besarnya kebutuhan terhadap sarana produksi, terutama bibit kelapa sawit yang bermutu sebagai faktor utama dalam meningkatkan produktivitas perkebunan. Perkembangan sektor kelapa sawit di Sumatera Barat turut didukung oleh beberapa kabupaten sentra produksi, salah satunya adalah Kabupaten Dharmasraya. Kabupaten ini dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki potensi pengembangan perkebunan kelapa sawit yang cukup besar karena didukung oleh kondisi agroklimat yang sesuai serta tingginya minat masyarakat dalam mengembangkan usaha perkebunan.



Gambar 1.3 Luas Areal dan Produksi Kelapa Sawit Kabupaten Dharmasraya Tahun 2020-2025

Berdasarkan data perkembangan luas areal dan produksi kelapa sawit Kabupaten Dharmasraya tahun 2020–2025, luas areal perkebunan meningkat dari 32.310,00 hektare pada tahun 2020 menjadi 34.738,54 hektare pada tahun 2025. Pada periode yang sama, produksi kelapa sawit juga mengalami peningkatan dari 77.280,00 ton menjadi 139.947,42 ton. Peningkatan produksi tersebut menunjukkan bahwa sektor perkebunan kelapa sawit masih menjadi salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat di Kabupaten

Dharmasraya serta memiliki peluang yang besar untuk terus dikembangkan melalui peningkatan produktivitas dan penggunaan sarana produksi yang berkualitas.

Kelapa sawit merupakan salah satu komoditas perkebunan penting di Kabupaten Dharmasraya. Salah satu wilayah yang memiliki aktivitas perkebunan kelapa sawit adalah Kecamatan Koto Baru. Berdasarkan data BPS Kabupaten Dharmasraya yang dikutip dalam Aprilla *et al.*, (2023), luas perkebunan kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru mencapai 695 hektare dari total 32.595 hektare di Kabupaten Dharmasraya. Kondisi tersebut turut mendorong berkembangnya usaha penangkaran bibit kelapa sawit untuk memenuhi kebutuhan bibit berkualitas bagi masyarakat. Di Kabupaten Dharmasraya terdapat tujuh penangkar bibit kelapa sawit, dengan dua penangkar berada di Kecamatan Koto Baru, yaitu CV. Profita Mitra Tani dan CV. Imam Tani Group. Keberadaan beberapa penangkar memberikan alternatif bagi konsumen dalam memilih tempat pembelian, sehingga menciptakan persaingan dalam aspek harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek. Kondisi tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi aspek penting untuk dikaji.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk melalui pertimbangan terhadap berbagai alternatif sebelum melakukan transaksi (Fabian *et al.*, 2025). Pada pembelian bibit kelapa sawit, keputusan tersebut menjadi semakin penting karena bibit merupakan investasi jangka panjang yang berpengaruh terhadap pertumbuhan dan produktivitas tanaman. Kesalahan dalam memilih bibit dapat berdampak terhadap produktivitas dan kerugian ekonomi petani. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian diperlukan agar penangkar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian, terutama terkait keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat yang diperoleh. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor penting karena bibit yang sehat, seragam, dan sesuai spesifikasi dapat memberikan peluang produktivitas yang lebih baik. Promosi juga berperan dalam memberikan informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas memadai memberikan kemudahan dalam memperoleh produk. Citra merek turut menjadi pertimbangan karena reputasi penangkar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bibit yang ditawarkan.

Sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Muriyanti *et al.*, (2025) menemukan bahwa harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk agribisnis. Pada objek bibit kelapa sawit, Aprilla *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 50,9%. Sementara itu, Wardana & Nasution (2020) menunjukkan bahwa harga, usia, luas lahan, status kepemilikan lahan, dan lama berusahatani secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan petani dalam memilih bibit kelapa sawit varietas tenera. Annisawati & Sitorus (2022) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pertanian.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berbeda berdasarkan karakteristik produk, konsumen, dan wilayah penelitian. Selain itu, penelitian mengenai bibit kelapa sawit yang menggabungkan harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek secara simultan masih terbatas, khususnya di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya. Kondisi tersebut menjadi *research gap* yang mendasari penelitian ini. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli bibit kelapa sawit. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi penangkar dalam meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai,

mengembangkan strategi promosi, memilih lokasi yang strategis, serta membangun citra merek yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis terhadap kajian perilaku konsumen dalam agribisnis, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan usaha pembibitan kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya, dengan pertimbangan bahwa wilayah tersebut merupakan salah satu daerah yang memiliki aktivitas perkebunan kelapa sawit dan terdapat penangkar bibit kelapa sawit, yaitu CV. Profita Mitra Tani dan CV. Imam Tani Group. Kedua penangkar tersebut menjadi lokasi konsumen melakukan pembelian bibit kelapa sawit sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*, yaitu penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen yang pernah membeli bibit kelapa sawit pada CV. Profita Mitra Tani dan CV. Imam Tani Group melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian terdiri atas 60 konsumen yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu 30 konsumen CV. Profita Mitra Tani dan 30 konsumen CV. Imam Tani Group. Karena seluruh anggota populasi memenuhi kriteria dan digunakan sebagai responden, penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh (*sensus*) dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Data primer yang dikumpulkan meliputi penilaian konsumen terhadap harga, kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, dan keputusan pembelian bibit kelapa sawit.

Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Dharmasraya, Dinas Pertanian atau instansi terkait, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian. Data sekunder digunakan untuk mendukung gambaran umum wilayah penelitian, kondisi perkebunan kelapa sawit, serta informasi mengenai perkembangan usaha pembibitan kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

Analisis Data

Analisis data ada beberapa kegiatan yang dilakukan seperti mengelompokkan data berdasarkan karakteristik responden dan variabel, melakukan tabulasi data berdasarkan variabel dan responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. Penggunaan metode analisis data pada penelitian ini berupa metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (OLS) yang terdiri dari pengujian hipotesis dilihat tabel *Coefficients*, *Anova* dan *Model Summary*. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian instrumen penelitian terdiri beberapa uji yaitu uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linier berganda (OLS) digunakan untuk menentukan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikatnya ditampilkan sebagai persamaan regresi (Sugiyono, 2010). Dari analisis regresi linier berganda yang dilakukan, diperoleh koefisien regresi yang dihitung dan signifikan serta nilai t seperti terlihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.904	2.407		.376	.709
Harga	.224	.073	.276	3.067	.003
Kualitas Produk	.183	.081	.210	2.252	.028
Promosi	.238	.081	.281	2.940	.005
Lokasi	.154	.060	.229	2.579	.013
Citra Merek	.377	.092	.412	4.113	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian bibit kelapa sawit (Prasetyo & Santoso, 2023). Dalam kegiatan pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan kualitas, manfaat, serta nilai yang diperoleh dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas bibit dan manfaat yang diterima akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,067, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,673 ($\alpha = 5\%$; $n = 60$; $df = 54$). Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,067 > 1,673$). Selain itu, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,003, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,224 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga bibit kelapa sawit sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam membeli bibit kelapa sawit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai (*customer value*) sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muriyanti *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa harga tidak hanya menjadi indikator biaya yang harus dikeluarkan konsumen, tetapi juga menjadi ukuran nilai yang diterima dari suatu produk. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, memiliki daya saing yang baik, serta memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada produk

hortikultura premium, meskipun harga relatif lebih tinggi, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian apabila kualitas produk yang diperoleh sesuai dengan harapan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Fabian *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Beras Ikan Koi di UD Jongbiru. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas sehingga mampu memberikan kepuasan setelah melakukan pembelian. Demikian pula penelitian Prasetyo & Santoso (2023) yang menyimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Café Kala Seduh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang rendah, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima.

Penelitian Supardi *et al.*, (2025) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Rafi Mart Pontianak. Menurut penelitian tersebut, harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian karena dianggap memberikan nilai yang sepadan dengan produk yang diperoleh. Hasil tersebut memperkuat bahwa harga tetap menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada berbagai jenis produk, termasuk produk agribisnis.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Yanti *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di Kota Malang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen sayuran organik lebih mengutamakan aspek kesehatan, keamanan pangan, dan kualitas produk dibandingkan harga yang harus dibayarkan. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian. Sayuran organik merupakan produk konsumsi yang lebih menekankan manfaat kesehatan, sedangkan bibit kelapa sawit merupakan sarana produksi yang digunakan sebagai investasi jangka panjang sehingga konsumen lebih memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas bibit yang akan menentukan produktivitas tanaman pada masa mendatang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi lebih memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas bibit yang ditawarkan. Bibit kelapa sawit merupakan investasi jangka panjang yang akan menentukan pertumbuhan tanaman dan produktivitas kebun selama masa produksi. Oleh karena itu, konsumen cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila bibit yang diperoleh memiliki kualitas yang baik, berasal dari sumber yang terpercaya, bersertifikat, serta mampu memberikan hasil yang optimal. Selain itu, harga yang kompetitif dibandingkan penangkar lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tempat pembelian bibit kelapa sawit.

Kondisi tersebut juga terlihat dari hasil deskriptif variabel harga, dimana indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas bibit yang diperoleh dibandingkan sekadar mencari harga yang paling murah. Bagi konsumen, harga yang dibayarkan harus sebanding dengan mutu bibit karena keberhasilan usaha perkebunan kelapa sawit sangat dipengaruhi oleh kualitas bibit yang digunakan sejak awal penanaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli bibit kelapa sawit. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga

merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen (*customer perceived value*) serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian bibit kelapa sawit (Wulandari *et al.*, 2026). Bibit yang memiliki kualitas baik akan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa tanaman mampu tumbuh dengan optimal, memiliki produktivitas yang tinggi, serta memberikan manfaat ekonomi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih bibit kelapa sawit.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,252, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,673. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,252 > 1,673$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,028, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,028 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

Koefisien regresi sebesar 0,183 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas bibit kelapa sawit yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam konteks bibit kelapa sawit, kualitas bibit menjadi faktor penting karena akan menentukan pertumbuhan tanaman, produktivitas kebun, serta keberhasilan usaha perkebunan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wulandari *et al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Muriyanti *et al.*, (2025) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggur Brasil. Konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan harga karena produk yang berkualitas dinilai mampu memberikan manfaat yang lebih besar.

Penelitian Saragih & Ilvira (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras porang. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen lebih memperhatikan mutu produk sebelum melakukan pembelian dibandingkan faktor harga. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Aprilla *et al.*, (2023) pada pembelian bibit kelapa sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas bibit menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih bibit kelapa sawit.

Berbeda dengan penelitian Jannah *et al.*, (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha ternak lele, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk justru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian. Bibit kelapa sawit merupakan produk investasi jangka panjang yang sangat menentukan keberhasilan usaha perkebunan, sehingga konsumen lebih selektif dalam menilai kualitas bibit sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Koto Baru lebih mengutamakan kualitas bibit dibandingkan pertimbangan lainnya. Bibit yang memiliki daya tahan baik, memiliki keunggulan dibandingkan bibit lain, kualitas yang dapat diandalkan, serta sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan sekaligus meningkatkan keputusan pembelian bibit kelapa sawit.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya. Semakin baik kualitas bibit yang ditawarkan oleh penangkar, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli bibit kelapa sawit. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat teori pemasaran dan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Muriyanti *et al.*, 2025). Dalam usaha penjualan bibit kelapa sawit, promosi menjadi sarana penting bagi penangkar untuk memberikan informasi mengenai kualitas bibit, harga, keunggulan produk, maupun ketersediaan bibit kepada konsumen. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengenal produk dan akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Promosi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,940, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,673. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,940 > 1,673$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,005, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

Koefisien regresi sebesar 0,238 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,238 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh penangkar bibit kelapa sawit, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui promosi yang efektif, konsumen akan lebih mudah mengenal produk, memahami manfaat yang ditawarkan, serta memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fabian *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan secara tepat mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Leo & Defrizal (2023) juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Obat Pertanian Bima Jaya di Sidomulyo. Menurut penelitian tersebut, kegiatan promosi yang mampu memberikan informasi produk secara jelas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aprilla *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran, termasuk kegiatan promosi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyampaian informasi mengenai kualitas bibit, pelayanan yang baik, serta komunikasi yang efektif antara penjual dan konsumen mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli bibit kelapa sawit.

Berbeda dengan penelitian Muriyanti *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggur Brasil, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi justru memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit. Perbedaan tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik produk yang diteliti. Anggur Brasil merupakan produk hortikultura premium yang lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan lokasi, sedangkan bibit kelapa sawit merupakan produk yang memerlukan informasi teknis sebelum pembelian. Oleh karena itu, konsumen bibit kelapa sawit lebih membutuhkan penjelasan secara langsung mengenai kualitas bibit, spesifikasi produk, serta manfaat yang akan diperoleh sehingga kegiatan promosi memiliki peranan yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru lebih mudah mengambil keputusan pembelian apabila memperoleh informasi yang jelas mengenai produk. Bentuk promosi yang paling dirasakan manfaatnya oleh responden adalah penjelasan langsung dari penjual mengenai produk, yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada analisis deskriptif. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung (*personal selling*) masih menjadi media promosi yang paling efektif dalam memasarkan bibit kelapa sawit. Selain itu, kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial maupun komunikasi langsung juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, baik melalui promosi penjualan, penyampaian informasi, komunikasi langsung, maupun media sosial, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli bibit kelapa sawit. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam membangun komunikasi pemasaran, meningkatkan pengetahuan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya

Lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Muriyanti *et al.*, 2025). Lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses, mengurangi waktu dan biaya perjalanan, serta meningkatkan kenyamanan konsumen ketika melakukan transaksi. Dalam usaha penjualan bibit kelapa sawit, lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki fasilitas pendukung yang memadai akan

meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Lokasi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,579, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,673. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($2,579 > 1,673$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,013, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

Koefisien regresi sebesar 0,154 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap lokasi penjualan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,154 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik lokasi penjualan bibit kelapa sawit, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (*place*) karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau jasa. Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan, karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, mudah ditemukan, serta didukung oleh fasilitas yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi yang baik ditandai oleh kemudahan akses, tingkat visibilitas yang tinggi, ketersediaan area parkir, lingkungan yang nyaman, serta peluang pengembangan usaha di masa mendatang. Faktor-faktor tersebut akan mengurangi waktu, biaya, dan usaha yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Muriyanti *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian anggur Brasil. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan memberikan kemudahan bagi konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Saragih & Ilvira (2025) juga menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras porang. Lokasi yang mudah diakses dan strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Prasetyo & Santoso (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kala Seduh. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan memiliki fasilitas yang memadai memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Berliana *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Fianda Coffee and Eatery. Menurut penelitian tersebut, lokasi usaha telah memenuhi ekspektasi minimum konsumen sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian. Pada usaha penjualan bibit kelapa sawit, lokasi memiliki peranan yang lebih penting karena konsumen umumnya membeli bibit dalam jumlah banyak menggunakan kendaraan angkut, sehingga akses jalan, area parkir, serta kemudahan mencapai lokasi menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru lebih memilih lokasi penjualan yang mudah diakses, mudah ditemukan, memiliki area

parkir yang luas dan aman, serta didukung lingkungan yang nyaman. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator kemudahan akses menuju lokasi dan ketersediaan ruang untuk pengembangan usaha memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,28). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kemudahan akses ketika membeli bibit kelapa sawit karena bibit umumnya diangkut dalam jumlah yang cukup banyak sehingga membutuhkan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan. Selain itu, lokasi yang memiliki ruang usaha yang luas juga memberikan kesan bahwa penangkar memiliki kapasitas usaha yang baik serta mampu menyediakan bibit dalam jumlah yang memadai.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya. Semakin strategis lokasi penjualan, semakin mudah diakses, memiliki fasilitas yang memadai, dan memberikan kenyamanan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli bibit kelapa sawit. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran serta berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya

Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Wulandari *et al.*, 2026). Merek yang memiliki citra positif akan memberikan rasa percaya kepada konsumen mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Dalam pembelian bibit kelapa sawit, citra merek menjadi penting karena konsumen cenderung memilih bibit dari merek atau penangkar yang telah dikenal memiliki reputasi baik, sehingga mampu memberikan keyakinan terhadap kualitas bibit yang dibeli.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel Citra Merek (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,113, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,673. Hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,113 > 1,673$). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

Koefisien regresi sebesar 0,377 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Selain itu, nilai *Standardized Beta* sebesar 0,412 merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Merek yang memiliki citra positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Wulandari *et al.*, (2026) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian Annisawati & Sitorus (2022) juga menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pestisida di PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru sangat memperhatikan reputasi dan kepercayaan terhadap merek bibit sebelum melakukan pembelian. Bibit kelapa sawit merupakan investasi jangka panjang sehingga konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal luas, memiliki reputasi yang baik, mudah dikenali, dan diyakini memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan merek lainnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator "merek bibit kelapa sawit memiliki keunggulan dibanding merek lain" memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4,20). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan merek menjadi faktor utama yang membentuk citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta sebesar 0,412, lebih tinggi dibandingkan harga (0,276), kualitas produk (0,195), promosi (0,273), maupun lokasi (0,187). Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam pembelian bibit kelapa sawit, konsumen lebih mengutamakan kepercayaan terhadap merek sebagai jaminan kualitas dibandingkan hanya mempertimbangkan aspek harga maupun faktor pemasaran lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya, bahkan menjadi variabel yang paling dominan dalam penelitian ini. Semakin baik citra merek yang dimiliki bibit kelapa sawit, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, sehingga semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat teori pemasaran dan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya dan setelah dilakukan uji empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bibit kelapa sawit di Kecamatan Koto Baru Kabupaten Dharmasraya. Secara simultan, kelima variabel yaitu harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa 58,1% keputusan pembelian bibit kelapa sawit dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, promosi, lokasi, dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat diberikan, antara lain terdiri dari:

1. Bagi penangkar atau pelaku usaha bibit kelapa sawit, disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas bibit, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, meningkatkan promosi secara langsung maupun melalui media digital, serta menjaga citra merek. Selain itu, kemudahan akses dan kenyamanan lokasi penjualan perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi pemerintah daerah dan instansi terkait, khususnya Dinas Perkebunan, diharapkan meningkatkan pembinaan kepada penangkar melalui pelatihan, sertifikasi, pengawasan mutu bibit, serta pendampingan dalam pemasaran dan promosi. Upaya tersebut dapat meningkatkan daya saing usaha pembibitan sekaligus melindungi konsumen dalam memperoleh bibit berkualitas.
3. Bagi konsumen atau petani, disarankan lebih cermat dalam memilih bibit kelapa sawit dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, kesesuaian harga dengan kualitas, lokasi penjualan, serta informasi yang diperoleh melalui promosi. Hal ini diharapkan dapat membantu memperoleh bibit berkualitas dan mendukung produktivitas perkebunan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan konsumen, *word of mouth*, persepsi risiko, serta faktor sosial dan psikologis. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar atau metode analisis seperti SEM, SmartPLS, maupun metode lainnya agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2).
- Aprilla, W., Wisika, W., Gusteti, G., & Resty, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Kelapa Sawit di CV. Sawindo Agam Mandiri. *Jurnal Penelitian Agribisnis*.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Dharmasraya dalam Angka 2026*. BPS Kabupaten Dharmasraya.
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Sumatera Barat dalam Angka 2026*. BPS Provinsi Sumatera Barat.
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). *Badan Pusat Statistik Kabupaten Dharmasraya*. <https://dharmasrayakab.bps.go.id>
- Berliana, S., Afrizal, R., & Veronice. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus di Fianda Coffee and Eatery). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(1).
- BPS. (2026). *Agam Dalam Angka 2026*. BPS Kabupaten Dharmasraya.
- BPS. (2026). *Statistik Kabupaten Dharmasraya Dalam Infografis*. BPS Kabupaten Dharmasraya
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2025). *Statistik Perkebunan Indonesia: Kelapa Sawit*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2026). *Statistik Perkebunan Indonesia: Kelapa Sawit 2026*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Fabian, F., Listiyani, L., & Wahyudi, W. (2025). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Beras Ikan Koi di UD Jongbiru. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, J., Nasution, N., & Broto, B. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ternak Lele di Desa Pematang Seleng. *Jurnal Agribisnis dan Peternakan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leo, L., & Defrizal, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bima Jaya di Sidomulyo. *Jurnal Agroteknologi dan Bisnis*.
- Lubis, A. U. (2011). *Kelapa sawit (Elaeis guineensis Jacq.) di Indonesia*. Pusat Penelitian Kelapa Sawit.
- Muriyanti, S., Yulistiani, E., Noviyanti, E., Wahana, S., & Dwirayani, D. (2025). Factors that Influence Purchasing Decisions on Brazilian Grapes at CV. Gentar Brazilian Grapes Teja Village, Rajagaluh Sub-District, Majalengka District. *Agricultural Science Journal of Agricultural Science and Agriculture Engineering*, 9(1). <https://doi.org/10.55173/agriscience.v9i1.169>
- Nagayomi, T. M., & Rizqiawan, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Petani Maju di Ponorogo. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*, 3(2), 1–12.
- Pahan, I. (2012). *Panduan Lengkap Kelapa Sawit: Manajemen Agribisnis Dari Hulu Hingga Hilir*. Penebar Swadaya.
- Prasetyo, A. I., & Santoso, B. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Kala Seduh. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Saragih, G. P., & Ilvira, R. F. (2025). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Beras Porang (*Amorphophallus Muelleri*) di Kota Medan (Studi kasus: Brastagi Supermarket Gatot Subroto). *Agricore: Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(1).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi, R., Sukardi, & Ramadhan, M. E. A. (2025). Pengaruh Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rafi Mart Pontianak. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Wardana, A., & Nasution, M. P. (2020). Analisis Pengambilan Keputusan Pembelian Petani dalam Memilih Bibit Kelapa Sawit Varietas Tenera di Perkebunan Rakyat (Studi Kasus: Desa Huta Sorba Tonduhan, Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun). *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 3(2), 95–104.
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>
- Yanti, D. A., Arifin, Z., & Maula, L. R. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Malang. *SEAGRI: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 13(2).