

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan pokok sebagai berikut.

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan karena efektivitas dan keandalan pestisida merupakan pertimbangan utama petani.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; meskipun arahnya positif, harga bukan pertimbangan utama bagi petani yang lebih mengutamakan efektivitas produk.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama promosi yang bersifat edukatif dan pendampingan langsung kepada petani.
4. Secara simultan, produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pestisida PT Agricon.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi kritis yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan sejumlah saran yang ditujukan kepada berbagai pihak yang berkepentingan.

1. Bagi PT Agricon, disarankan mempertahankan kualitas produk serta memperkuat promosi edukatif dan pendampingan lapangan yang terbukti paling memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi Kios Pertanian Sumber Rejeki, disarankan menjaga transparansi dan konsistensi harga serta meningkatkan kualitas pelayanan agar tetap menjadi mitra terpercaya petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetia, M., & Rozci, F. (2024). *Analisis Strategi Promosi Produk Emazo Merah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. 24, 44–52.
- Agricon. (2017). *Pt Agricon Indonesia (Aci)*. <https://www.agricon.com/>
- Bps. (2025). *Badan Pusat Statistik*. <https://nganjukkab.bps.go.id/>
- Dally, D., Sinaga, O., & Bin Mohd Saudi, M. H. (2021). *The Impact Of 7p ' S Of Marketing On The Performance Of The Higher Education Institutions*. 11(3), 235–252. <https://doi.org/10.48047/Rigeo.11.3.26>
- Fadil, & Aeko, F. U. F. (2024). Strategi Pemasaran Produk Pestisida (Studi Kasus Ud Bilasundung Kabupaten Lombok Timur). *Agroteksos*, 34(April), 327–337.
- Gea, B., Mendrofa, C. F., Zandrato, B. F., Zalukhu, B. P., Zebua, H. P., Sains, F., Teknologi, D., Nias, U., Sains, F., Teknologi, D., Nias, U., Sains, F., Teknologi, D., Nias, U., Sains, F., Teknologi, D., Nias, U., Sains, F., Teknologi, D., & Nias, U. (2024). *Strategi Pengendalian Hama Dan Penyakit Tanaman Secara Terpadu*. 01, 199–205.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*.”
- Ghozali, M. R., & Wibowo, R. (2019). *Analisis Risiko Produksi Usahatani Bawang Merah Di Desa Petak Kecamatan Bagor Kabupaten Nganjuk*. 3, 294–310.
- Iqbal, A. D., & Wasti, R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pestisida (Insektisida) Pada Pt Kimika Usaha Prima. *Jamek : Jurnal, Akutansi Manajemen, Ekonomi, Dan, Kewirausahaan*, 5(1), 30–37. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i4.9190>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2017). *Principles Of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=Ghi5zweacaj>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India

- Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgeacaaj>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=Zxpfzgeacaaj>
- Liana, G., & Gunawan, C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(2). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Nining, H. (2020). *Jurnal Agrosainta (The Effect Of Marketing Mix On Decisions To Purchase Organic Pesticides By Online In*. 4(2), 105–116.
- Nur, B., Sari, I., Setiawan, B., & Riana, F. D. (2024). *The Effects Of Marketing Mix On Pesticide Purchasing Decisions Through Brand Image Among Rice Farmers In Kanor Sub- District , Bojonegoro District*. 24(3), 217–225.
- Omawan, R., Bambang, M., & Hartono, S. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pestisida Fmc Di Kios Pupuk Lengkap Tani Tentrem Sukoharjo (Studi Pada Petani Padi Dan Hortikultura Di Sukoharjo)*. 1–12.
- Purba, G. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). *The Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decision Of Npk Phonska Plusnon-Subsidized Fertilizer In Project Agrosolution Pt Petrokimia Gresik The Influence Of Marketing Mix On Purchasing Decision Of Npk Phonska Plus Non-Subsidized Fertilizer In*. 06(08), 3786–3792. <https://doi.org/10.47191/Jefms/V6-I8-28>
- Putri, A. ., R, S., & L, Z. (2024). Factors That Influence Purchase Decision Of “ Tani Organik Merapi ” Consumers In The Special Region Of Yogyakarta Factors That Influence Purchase Decision Of “ Tani Organik Merapi ” Consumers In The Special Region Of Yogyakarta. *Iop Conf. Series: Earth And Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1364/1/012039>
- Rozaki, Z., Alifah, S., Rahmawati, N., Salma, S., & Hadi, A. (2025). *Research On World Agricultural Economy Market Dynamics And Consumer Preferences For Organic Rice Purchase In Central Java And Yogyakarta , Indonesia*.

06(01), 245–260.

Sari, J. D. P., & Riswana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mikro. *J-Ebis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 7(2), 229–260.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv.

Suharyono, & Mifta, E. (2021). *Open Access Indonesia Journal Of Social Sciences*. 4(2), 223–237.

Telaumbanua, H. M., Mendrofa, Y., Harefa, I., & Zebua, E. (2024). *Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Sales Of Pesticide Products*. 4(2), 718–726.

Yulianti, A., Istriningsih, Dewi, A., Hanifah, V. W., Herteddy, D., E, S., & Sarwani, M. (2022). The Roles Of Field Assistant Of Pesticide Company In Indonesia : A Qualitative Study The Roles Of Field Assistant Of Pesticide Company In Indonesia : A Qualitative Study. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/950/1/012071>