

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Demo Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli petani. Artinya, semakin baik kualitas pelaksanaan demo produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi pula minat beli petani terhadap produk pestisida yang ditawarkan.
2. *Farmer meeting* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli petani. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pertemuan kelompok tani memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli petani terhadap produk pestisida PT Agricon Indonesia.
3. Secara simultan, Demo Produk dan *Farmer meeting* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli petani bawang merah. Namun, kedua variabel ini belum mampu menjelaskan seluruh variasi Minat Beli secara penuh, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, dan faktor sosial ekonomi petani, yang juga turut memengaruhi minat beli petani terhadap produk pestisida.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Bagi PT Agricon Indonesia, disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan kegiatan Demo Produk, misalnya dengan memperbanyak frekuensi demo langsung di lahan petani serta menyajikan hasil perbandingan yang lebih jelas antara lahan yang menggunakan produk pestisida Agricon dan yang tidak, sehingga petani semakin yakin terhadap efektivitas produk yang ditawarkan.

Farmer meeting memberikan kontribusi pengaruh yang relatif lebih besar terhadap Minat Beli, perusahaan disarankan untuk meningkatkan intensitas dan kualitas kegiatan *farmer meeting*, antara lain dengan menyampaikan informasi

dengan lebih baik, melibatkan testimoni petani yang telah berhasil menggunakan produk, serta membuka sesi diskusi dan tanya jawab yang lebih interaktif untuk memperkuat hubungan dan kepercayaan antara perusahaan dan petani.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga juga memengaruhi Minat Beli petani, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, atau promosi melalui media digital, serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasikan pada lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetia, M., & Rozci, F. (2024). Analisis Strategi Promosi Produk Emazo Merah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 24(1), 44.
- Agricon. (2020). *Profil dan informasi perusahaan*. <https://id.jobstreet.com/id/companies/agricon-168557623013771>
- Agricon. (2021). *Launching Produk Baru, Agricon Siap Tingkatkan Kesejahteraan Pertanian Indonesia*. <https://www.agricon.com/launching-produk-baru-agricon-siap-tingkatkan-kesejahteraan-pertanian-indonesia/>
- Ahmad Dhiyaul Dhaifulloh, Balqist Iqfirlana Khayumi, Deul Tirtayuda Legawa, Muhammad Karfin Ardy Ansyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Dampak Penggunaan Pestisida Kimia Terhadap Kualitas Tanah dan Air Sungai di Daerah Pertanian. *Venus: Jurnal Publikasi Rumpun Ilmu Teknik*, 2(2), 197–208. <https://doi.org/10.61132/venus.v2i2.280>
- Anatasya, P. S., Putri, A. R., Kholifah, S., Oktavia, D. T., Febriani, D. D., & Pratama, B. C. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-control on Student Consumptive Behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 135–145. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i91482>
- Citra, A., Krisnawati, E., & Isma, P. R. (2025). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Eksistensi Pada Produk Pupuk Fosfat P20% di PT Doa Bangsa Agrobisnis. *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang*, 3(1), 5–6.
- Fauzul Muna, A., & Edi Dwi, C. (2021). *P Ersepsi Petani Terhadap Introduksi Inovasi Agens Hayati Melalui Kombinasi Media Demplot Dan Ffd*. 32(3), 167–186.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*

- (10th ed., Vol. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karina, O., Abu, T., & Arisyahidin. (2016). 3 (1.2). *The New Oxford Shakespeare: Modern Critical Edition*, 25, 2670–2672.
<https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00196643>
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall.
<https://books.google.co.id/books?id=r5duSQAACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Lupiyoadi, Rambat and Hamdani, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 (ed.)). salemba empat.
- Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective. *SA Journal of Information Management*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1267>
- Marcella, E., Katsir, A., Fikri, M. A., & Kusuma, D. R. (2024). The Effect of Financial Literacy on Consumptive Behavior: Self-Control as a Mediator. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15, 49–54.
<https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.925>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nganjuk, B. P. S. K. (2026). *Kecamatan Rejoso Dalam Angka 2026*.
<https://nganjukkab.bps.go.id>
- Nurul, H. S., Heru, I., Tribowo, R. F., & Septiana, L. S. (2023). *Edunomika – Vol. 8, No. 1, 2023*. 8(1), 1–8.

- Pin, A. (2020). *Agricon, transformasi wujudkan pembentukan induk perusahaan*.
le. <https://www.radarbogor.id/2020/11/30/berhasil-melewati-ujian-generasi-2-agricon-masuk-jajaran-75-perusahaan-legend-indonesia/>
- Rahmi Lutfial Umi, A., & Hasanah Sudradjat, R. (2024). Integrated Marketing Communication Strategy of PT. Syngenta Indonesia in Increasing Corn Farming Productivity Through the Use of Digital Technology for PeTani Apps. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(3), 417–427. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2553>
- Rahyunanto, S. (2024). Evaluasi Dampak Demplot Macam Varietas Jagung di Kabupaten Wonogiri Evaluation of the Impact of Demonstration Plots of Different Maize Varieties In Wonogiri District. *Agricultural Socio-Economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 3(1), 66–73.
- Sari, M. D. A. P., Moehadi, M., & Anggapratama, R. (2023). Analisis Faktor Penentu Pengendalian Inflasi Berdasarkan Kebijakan Moneter Kuantitatif di Indonesia Tahun 2012-2021. *Jurnal Alwatzikhoebillah: Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 409–416. <https://doi.org/10.37567/ALWATZIKHOEBILLAH.V9I2.1792>
- Sartika, D. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk you c 1000 serta dampaknya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(1), 10–21.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall. <https://books.google.co.id/books?id=kK7xAAAAMAAJ>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., Marsyaf, A., Sepriano, S., Agusdi, Y., Efitra, E., & Safitri, N. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=beL4EAAAQBAJ>
- Sidqi, P., Sarwanto, A., Prasetyo, A., Bahy, M. A., Badri, N. S., Januwar, C. E., Shofi, N., Pramesti, A. D., Margareta, A. D., Janah, A. W., Jl, A., Sutami, I.,

- Jebres, K., Surakarta, K., & Tengah, J. (2025). *Manfaat : Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia Pengendalian Hama Terpadu sebagai Instrumen Penguatan Agrikultur Berkelanjutan Perkebunan Jeruk di Desa Gadingkulon Kecamatan Dau Kabupaten Malang Integrated Pest Management as an Instrument for Streng.*
- Sitompul, N. J. B., & Husda, N. E. (2025). Pengaruh Media Sosial, Word of Mouth, Dan Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Pada Teh Gelas Di Kota Batam. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 51–59. <https://doi.org/10.51903/3whvr933>
- Suci, S. W., & Dewi, K. soedarsono. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Pada Cv Bunga Tani. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7459.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*
- Sulandjari, K., Kurnia, G., J. Sugarda, T., & Hapsari, H. (2020). Agricultural Extention Paradigm Private Companies in Bandung Barat District. *Jurnal Penyuluhan*, 16(1), 24–36. <https://doi.org/10.25015/16202028439>
- Sumarno. (2019). *Pemerintah Kabupaten Nganjuk Kecamatan Rejoso Desa Puhkerep.* <http://profildesapuhkerep.blogspot.com/2016/04/800x600-normal-0-false-false-false-en.html>
- Suryanto, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh manajemen rantai pasok terhadap keputusan pembelian konsumen ritel di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 101–112.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4.* Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=LGvvzwEACAAJ>
- Umam, K., Jumadi, R., & Nurdyawati, R. (2025). Peran Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pelaksana Penyuluh Pertanian Bawean dalam Pemberdayaan Petani melalui Demonstrasi Plotting (DEMPLLOT) Tembakau di Pulau Bawean. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 2(2), 125–129. <https://doi.org/10.62379/jepag.v2i2.2534>

- Wradsari, N. A., & Fatchiya, A. (2015). Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling PT Agricon Pada Petani Padi di Kabupaten Karawang. *Jurnal Penyuluhan*, 10(1), 75–84. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v10i1.9915>
- Yunita, N., & Fadlan, A. (2023). The Effect of Content Marketing and Personal Selling on Purchase Intention at Roti Romi Medan Pengaruh Content Marketing dan Personal Selling terhadap Minat Beli di Roti Romi Medan. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 4(1), 2745–4614. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>