

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di Pusat Penelitian Kelapa Sawit (PPKS) Medan menghasilkan beberapa simpulan utama:

1. Variabel harga menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap penetapan keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan, meskipun dampak tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi secara statistik.
2. Strategi promosi tercatat memberikan sumbangsih positif bagi keputusan konsumen dalam membeli kecambah kelapa sawit di PPKS Medan, tetapi kontribusi tersebut belum terbukti signifikan.
3. Dinamika perilaku konsumen terbukti menjadi prediktor yang berpengaruh positif sekaligus signifikan dalam menentukan keputusan pembelian kecambah kelapa sawit di PPKS Medan.
4. Kombinasi variabel harga, promosi, serta perilaku konsumen secara bersamaan (*simultaneous*) memicu dampak positif dan signifikan terhadap tingginya keputusan pembelian kecambah kelapa sawit pada instansi tersebut.
5. Harga, promosi dan perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 67,1% yang berarti PPKS Medan perlu meningkatkan harga, promosi dan memahami pola perilaku konsumen guna memacu peningkatan keputusan pembelian.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan harga, promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Meskipun hasil analisis membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, PPKS Medan tetap dituntut untuk menyelaraskan nilai nominal yang dibayarkan dengan ekspektasi pelanggan melalui peningkatan mutu. Hal ini didasari oleh temuan uji statistik yang menunjukkan bahwa dimensi terendah berada pada indikator "*harga kecambah sawit PPKS Medan sesuai dengan kualitas kecambah yang didapatkan*". Oleh sebab itu, evaluasi terhadap standar kualitas produk harus dilakukan secara berkala melalui audit mutu serta penyempurnaan alur produksi guna memastikan produk senantiasa memenuhi kriteria konsumen.
 - b. Mengingat promosi hanya memberikan kontribusi terkecil dan tidak berpengaruh signifikan walaupun bernilai positif perbaikan

mendasar pada strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan. Berdasarkan hasil uji statistik, adapun dimensi terendah dengan indikator “kecambah sawit PPKS Medan memberikan informasi melalui media sosial setiap hari” untuk itu PPKS Medan perlu rutin mempromosikan produknya di media sosial karena berpengaruh pada keputusan pembelian. Evaluasi strategi promosi diperlukan dengan fokus pada konten menarik seperti video tutorial, testimoni, dan promo interaktif. Selain itu, pemanfaatan email marketing, influencer, serta metode berbasis pengalaman seperti webinar atau kunjungan lapangan dapat meningkatkan jangkauan dan keterlibatan konsumen.

- c. Variabel perilaku konsumen terbukti menjadi prediktor paling dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga PPKS Medan perlu untuk terus menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, layanan, serta strategi pemasaran yang efektif agar keputusan pembelian tetap tinggi dan keputusan pembelian semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji statistik, adapun dimensi terendah dengan indikator “saya melakukan pembelian kecambah sawit PPKS Medan karena dipengaruhi oleh orang lain” untuk itu PPKS Medan perlu melakukan pemasaran berbasis edukasi dengan menekankan manfaat dan keunggulan kecambah sawit melalui riset, testimoni petani sukses, serta pendekatan personal seperti konsultasi langsung. Edukasi ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi dan meningkatkan kepercayaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan yang diperoleh dalam studi ini, dirumuskan sejumlah saran konstruktif guna mengoptimalkan penetapan harga, strategi promosi, serta pemahaman perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian:

- a. Pada penelitian ini, memiliki hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) 67,1% yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, promosi dan perilaku konsumen. Adapun 32,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (Aprilla et al., 2023), variabel citra merek (Williana & Saputra, 2021) dan variabel kualitas layanan (Juliany, 2021).
- b. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan jumlah sampel yang terbatas pada 96 responden. Diharapkan studi lanjutan dapat memperbesar ukuran sampel serta menerapkan kriteria partisipan yang lebih beragam guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.