

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan, serta hasil analisis data, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian data dari 104 responden menunjukkan sebanyak 87 responden atau 83,7% menilai bahwa harga sapronak ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri dalam kategori murah. Harga yang diberikan dinilai sesuai dengan kualitas produk, memiliki daya saing dengan perusahaan lain, serta sebanding dengan manfaat yang diterima. Hal ini menandakan bahwa aspek harga mampu memenuhi harapan mayoritas mitra dalam menjangkau kebutuhan sapronak.
2. Berdasarkan hasil penelitian data dari 104 responden menunjukkan sebanyak 89 responden atau 85,6% menilai bahwa keputusan pembelian sapronak ayam pedaging di PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri dalam ketogori baik. Hal ini terlihat dari kecenderungan mitra untuk terus memilih PT Sejahtera Abadi Unggas sebagai penyedia sapronak, didukung oleh faktor kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pada tahap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil pengujian mengindikasikan bahwa variabel harga (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sapronak ayam pedaging pada PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil dari uji korelasi *pearson* sebesar 0,831 dengan nilai signifikansi 0,00 yang berarti ada hubungan yang sangat kuat

antara variabel harga (X) dengan keputusan pembelian (Y). Kemudian hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Berdasarkan pada uraian hasil pembahasan diatas yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sapronak ayam pedaging (studi pada mitra peternak PT Sejahtera Abadi Unggas Unit Kediri), berikut adalah beberapa saran yang disampaikan terhadap pihak-pihak terkait:

1. Pengaruh harga ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi sebagai suatu langkah yang dapat dilakukan guna meningkatkan keputusan pembelian sapronak ayam pedaging yang mencakup empat tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan membuat keputusan pembelian.
2. Hasil dan temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan pada bidang pemasaran, sebab pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting bagi suatu usaha.
3. Bagi pembaca, diharapkan dapat memperoleh temuan-temuan baru dan menarik, sehingga penelitian tersebut dapat menyempurnakan kekurangan dari penelitian sebelumnya.