

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menarik kesimpulan antara lain adalah:

1. Dengan dilakukannya uji F, didapatkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau 17,667 lebih besar dibandingkan 2,54. Maka, **variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penjualan Bintang Tunggal Aquarium.**
2. Dengan dilakukannya uji koefisien determinasi, didapatkan hasil nilai  $R^2$  sebesar 0,562 atau 56,2%. Hal ini memiliki arti bahwa persentase pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap penjualan adalah sebesar 56,2%. Sementara 43,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
3. Dengan dilakukannya uji  $t$ , didapatkan kesimpulan bahwa secara parsial, variabel bauran pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel penjualan. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi penjualan adalah variabel tempat sedangkan variabel yang paling tidak dominan adalah variabel harga. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji  $t$  yaitu:
  - a. Pada hasil uji  $t$  variabel produk, diketahui hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,405 > 2,00404$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,020 < 0,05$ . Maka, **variabel produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.**
  - b. Pada hasil uji  $t$  variabel harga, diketahui hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,997 > 2,00404$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,004 < 0,05$ . Maka, **variabel harga (X2) berpengaruh**

**secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.**

- c. Pada hasil uji  $t$  variabel promosi, diketahui hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $2,853 > 2,00404$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,006 < 0,05$ . Maka, **variabel promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan Bintang Tunggal Aquarium.**
- d. Pada hasil uji  $t$  variabel tempat, diketahui hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,721 > 2,00404$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$ . Maka, **variabel tempat (X4) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan. Dapat disimpulkan juga bahwa variabel tempat merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi penjualan.**

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan, maka terdapat beberapa saran dan masukan yang dapat dipertimbangkan, yaitu:

1. Bagi Bintang Tunggal Aquarium:
  - a. Memperhatikan dan melakukan penanganan terhadap atribut yang kurang dominan agar dapat meningkatkan penjualan. Dalam variabel bauran pemasaran, variabel harga dengan atribut harga sesuai dengan manfaat produk merupakan atribut yang kurang dominan dalam mempengaruhi penjualan Bintang Tunggal Aquarium. Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai rata-rata tanggapan konsumen Bintang Tunggal Aquarium dan uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diketahui bahwa atribut harga sesuai dengan manfaat produk adalah atribut dengan nilai rata-rata paling rendah daripada atribut lainnya sehingga diharapkan Bintang Tunggal Aquarium dapat menawarkan produk-produk yang bermanfaat bagi konsumen, menyesuaikan harga dengan manfaat produk dan melakukan *quality control* yang lebih mendalam dan terperinci

terhadap produk-produknya terutama produk pakan ikan dikarenakan produk pakan ikan merupakan produk yang memiliki nilai terendah dibandingkan produk lainnya berdasarkan analisis hasil rata-rata konsumen Bintang Tunggal Aquarium sehingga diharapkan konsumen Bintang Tunggal Aquarium dapat lebih puas dalam pengalamannya membeli produk Bintang Tunggal Aquarium dan dapat berujung kepada peningkatan penjualan Bintang Tunggal Aquarium.

b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif nilai rata-rata tanggapan konsumen Bintang Tunggal Aquarium yang telah dilakukan, kondisi pasar merupakan atribut dengan nilai rata-rata terendah dalam variabel penjualan, sehingga diharapkan Bintang Tunggal Aquarium dapat lebih memperhatikan keadaan pasar dan juga kompetitor dengan melakukan *research* di media sosial ataupun secara langsung di lapangan secara berkala supaya Bintang Tunggal Aquarium dapat menawarkan produk yang lebih beragam dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta produk yang sesuai dengan tren pasar terkini sehingga dapat menjaga posisi Bintang Tunggal Aquarium agar tidak tergeser oleh kompetitor.

c. Mengembangkan dan aktif melakukan strategi pemasaran melalui platform *online* (media sosial) dengan membuat konten yang menarik atau melakukan kolaborasi dengan lebih banyak *influencer* atau *youtuber* yang membuat konten perikanan terkait dengan produk Bintang Tunggal Aquarium sehingga dapat mencapai *target market* Bintang Tunggal Aquarium sehingga Bintang Tunggal Aquarium dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan juga dapat menarik konsumen baru.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

a. Berdasarkan hasil koefisien determinasi ditemukan bahwa variabel bauran pemasaran hanya dapat menerangkan pengaruh terhadap penjualan sebesar 56,2%. Maka dari itu, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat mendukung penelitian, menambah objek dan sampel penelitian atau menggunakan metode

penelitian lainnya agar dapat mencakup gambaran penelitian yang lebih luas dan mendalam.

