

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator variabel Bauran Pemasaran berupa, Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono. Kombinasi produk yang sesuai kebutuhan konsumen, harga yang kompetitif, lokasi usaha yang mendukung distribusi, serta promosi yang dijalankan secara tepat, mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen dan pada akhirnya berdampak pada kenaikan volume penjualan.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono. Kepercayaan konsumen akan meningkat dan konsumen akan melakukan pembelian berulang jika produk memiliki kualitas tinggi. Kebutuhan konsumen yang beragam dapat dipenuhi dengan menawarkan opsi tambahan melalui variasi produk. Dan produk yang memiliki ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen juga memberikan rasa puas dan memenuhi harapan konsumen. Semua indikator tersebut sangat diperhatikan oleh UD. Rancang Kencono untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Hipotesis 3 (H3) diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono. Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah harga. Ketika harga dan kualitas produk seimbang, pelanggan akan merasa diperlakukan secara adil dan puas. Selain itu, harga yang kompetitif ketika dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran akan meningkatkan kemungkinan volume penjualan yang lebih tinggi. Untuk dapat bersaing di pasar dan mempertahankan daya beli pelanggan, UD. Rancang Kencono perlu memiliki perencanaan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk.
4. Hipotesis 4 (H4) ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi usaha relatif strategis dan mudah dijangkau, faktor tersebut bukan menjadi penentu utama peningkatan penjualan.
5. Hipotesis 5 (H5) ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada UD. Rancang Kencono. UD. Rancang Kencono tidak begitu gencar melakukan kegiatan promosi, namun kondisi tersebut tidak secara langsung memengaruhi aktivitas pemasaran yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi bukanlah faktor dominan dalam meningkatkan volume penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil, pembahasan, dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, variabel produk dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sementara lokasi dan promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dari temuan ini, UD. Rancang Kencono disarankan untuk:

- 1) Dapat memberikan ciri khas atau keunggulan khusus pada produknya, misalnya dengan menambahkan desain yang menarik, inovasi warna baru, atau menambahkan merek dagang yang membedakan dari produk serupa di pasaran. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan memperkuat identitas produk di mata pelanggan.
- 2) Pembuatan titik distribusi atau gudang kecil di area yang lebih strategis dapat membantu mempercepat proses pengiriman dan memperluas jangkauan pasar. Langkah ini diharapkan mampu menciptakan sistem distribusi yang lebih efektif dan terkoordinasi.
- 3) Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media digital atau strategi promosi yang lebih kreatif dan berkesinambungan. Promosi yang tepat sasaran berpotensi

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan di masa mendatang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

- 1) Mengembangkan penelitian dengan menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu menambahkan variabel people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) di samping 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi), sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.
- 2) Menggunakan pendekatan metode yang berbeda, misalnya kualitatif atau campuran (mixed methods), sehingga dapat menggali lebih dalam alasan mengapa variabel tertentu tidak berpengaruh signifikan.