



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

#### 1. Penerapan bauran pemasaran (4P), meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Penerapan bauran pemasaran sudah dilaksanakan perusahaan Dhillanmesindo.

Seperti contoh penerapan bauran pemasaran yaitu *brand image*, yang ditujukan untuk produk. Sedangkan pada harga, yaitu memberikan variasi harga, untuk variabel tempat yaitu dengan menempatkan produk mudah diperoleh. Variabel promosi yaitu memberikan informasi secara online.

#### 2. Diperoleh $F_{hitung}$ sebesar 4,207 (Sig F = 0,033). $F_{tabel}$ pada taraf nyata 5% dengan derajat bebas 4 dan 35 sebesar 2,61. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $4,207 > 2,61$ ) dan Sig F

$< 5\%$  ( $0,033 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Volume Penjualan (Y) produk apel celup. variabel Produk (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,674 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,504. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,201 > 0,842$ ). variabel Harga (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar -3,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,842. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,201 > 2,61$ ), variabel Tempat (X3) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,442 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,661. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $4,442 > 2,61$ ), variabel Promosi (X4) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,305 dengan nilai signifikansi sebesar 0,763. Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,305 > 2,61$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel yang paling dominan

mempengaruhi volume penjualan adalah produk dan harga. Produk yang unik dan tergolong baru mampu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli. Sedangkan harga menjadi tolak ukur bagi konsumen dilihat dari tingkat pendapatan,



## 6.2 Saran

1. Agar melakukan peningkatan terhadap variabel-variabel yang sudah sangat berpengaruh seperti produk, dan harga, dan adanya upaya untuk melakukan perbaikan-perbaikan penerapan bauran pemasaran yang sudah dilaksanakan perusahaan Dhillanmesindo selama 3 tahun belakangan ini.
2. Variabel-variabel yang tidak dominan, diharapkan mampu menjadi pusat perhatian perusahaan Dhillanmesindo dalam meningkatkan volume penjualan, seperti variabel tempat, dan promosi, yaitu dengan cara memperbanyak tempat atau Outlet untuk sarana memasarkan produk, sedangkan untuk promosi, bisa menggunakan iklan yang terdapat pada media sosial, seperti Google advert, Facebook adv, dan masih banyak yang lainnya. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, lebih memerhatikan kebutuhan dalam pemilihan indikator yang pas dan sesuai untuk dilakukannya pengambilan data melalui kuisioner, dan memperhitungkan kebutuhan data analisis dengan metode analisis yang sesuai.