

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung untuk product adalah sebesar 5,345, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan penjualan.
2. Nilai t hitung untuk price adalah sebesar 2,331, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan penjualan.
3. Nilai t hitung untuk promotion adalah sebesar 4,130, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan penjualan.
4. Nilai t hitung untuk place adalah sebesar 12,560, t tabel 1,985 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan penjualan.
5. Nilai F tabel pada distribusi $Df_1=k$, $df_2=n-1-k=100-1-5=94$, sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 94 yaitu

2,31, maka berdasarkan tabel 4.17 terlihat bahwa nilai F hitung $192,641 > 2,31$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

6. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,886. Hal ini berarti 88,60% variabel independent yaitu variabel product, price, promotion dan place memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu Peningkatan penjualan, dan sisanya sebesar 11,40% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel peningkatan penjualan seperti lokasi, kenyamanan dll.

B. Saran

1. Bagi Pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan umum tentang bagaimana pelaku usaha di dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada konsumen agar mengetahui dengan baik bagaimana pelaku usaha menjalankan teknik bauran pemasaran.