

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap tingkat penjualan pada Koperasi Komunitas Batik Bekasi, sebagaimana telah diuraikan bab sebelumnya maka diperoleh simpulan penelitian sebagai berikut :

1. Secara parsial menunjukkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) pada Koperasi Komunitas Batik Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_1$  sebesar 2,494 dengan signifikansi sebesar 0,045 lebih kecil dari *standard error* yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, dengan nilai koefisien regresi harga bernilai 0,257. Hal ini membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan ( $Y$ ) pada Koperasi Komunitas Batik Bekasi yang dibuktikan dengan hasil uji t diperoleh  $\beta_2$  sebesar 3,623 dengan signifikansi sebesar 0,037 lebih kecil dari *standard error* yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05, dengan nilai koefisien regresi harga bernilai 0,075. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
3. Secara simultan menunjukkan bahwa hasil uji F atau anova diperoleh angka F hitung = 4,057 dengan angka signifikansi sebesar 0,027 lebih kecil dari *standard error* yang ditetapkan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat penjualan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

### a) Bagi Perusahaan

1. Hasil dari penelitian pada variabel harga diperoleh skor rata-rata terendah untuk indikator harga sesuai kemampuan atau daya saing harga “harga produk pada Koperasi Komunitas Batik Bekasi membuat konsumen bersedia membeli”. (penyataan no. 5), dengan rata-rata skor 3,36. Hal ini berarti harga yang ditentukan belum maksimal untuk membuat konsumen ingin membeli. Oleh karena itu Koperasi perlu benar-benar menentukan harga agar konsumen tertarik untuk membeli produk Batik Bekasi agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Hasil dari penelitian pada variabel promosi diperoleh skor rata-rata terendah untuk indikator *direct marketing* (pemasaran langsung) “Koperasi Komunitas Batik Bekasi menghubungi calon konsumen secara langsung”. (penyataan no. 7), dengan rata-rata skor 2,75. Hal ini berarti promosi yang dilakukan belum maksimal untuk menghubungi konsumen secara langsung agar konsumen dapat tertarik. Oleh karena itu Koperasi perlu memaksimalkan promosi menghubungi konsumen secara langsung agar konsumen melakukan pembelian dan dapat meningkatkan penjualan.
3. Hasil dari penelitian pada variabel tingkat penjualan diperoleh skor rata-rata terendah untuk indikator mendapatkan laba dengan pernyataan “Saya merasa orang-orang ditempat saya bekerja melakukan kerjasama dan bekerja sebagai sebuah team dengan tujuan yang sama”. (penyataan no. 4), dengan rata-rata skor 2,61. Hal ini berarti kurangnya kerjasama antar pegawai koperasi untuk

mendapatkan laba. Oleh karena itu Koperasi perlu memaksimalkan kerjasama tim untuk dapat meningkatkan penjualan.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut, dengan meneliti variabel-variabel di luar penelitian ini, meneliti pada fokus yang berbeda atau dengan menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasil penelitian ini.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi tingkat penjualan, karena penelitian ini hanya memiliki pengaruh sebesar 19,7 %.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambahkan teori-teori yang lain, karena memberikan pandangan yang berbeda mengenai variabel yang memengaruhi.