

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Harga, Promosi dan *Customer Relationship Management* terhadap Volume Penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi. Seperti yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi. Hal ini dibuktikan dengan diperoleh koefisien regresi  $\beta_1$  sebesar 0,117 dan t hitung 1,117 dengan nilai signifikansi 0,267.
2. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan diperoleh regresi  $\beta_2$  sebesar 0,199 dengan t hitung 1,992 dengan nilai signifikansi 0,49.
3. Variabel *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan  $\beta_3$  0,467 dengan t hitung 4,674 dengan nilai signifikansi 0,000.
4. Variabel harga, promosi dan *customer relationship management* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap volume penjualan pada Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi. bahwa nilai F hitung sebesar 18,227 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70 maka F hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai F tabel ( 18,227 > 2,70) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 5.2 Saran

Penulis menulis saran berdasarkan fenomena yang terjadi terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi pelaku usaha

1. Berdasarkan kuesioner variabel volume penjualan diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator mencapai volume penjualan dengan pertanyaan “Variasi produk yang ditawarkan bervariasi sehingga membuat saya membeli lebih dari 1 produk” memperoleh sebesar 3,37. Hasil skor ini dapat diartikan bahwa variasi produk yang ditawarkan tidak bervariasi sehingga tidak membeli lebih dari 1 produk. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Rumah Makan Sudirman untuk melakukan riset pasar untuk memahami produk yang diharapkan dan diinginkan konsumen.
2. Berdasarkan kuesioner variabel harga diperoleh skor jawaban responden terendah pada indikator daya beli konsumen dengan pertanyaan “Harga produk di Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi sesuai dengan kemampuan finansial saya” memperoleh sebesar 2,69. Hasil skor ini dapat diartikan bahwa harga produk Rumah Makan Sudirman tidak sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Rumah Makan Sudirman untuk mempertimbangkan strategi harga dan pemasaran (STP) terutama pada segmentasi dan target pasar agar dapat menyesuaikan harga dan target pasar yang tepat sehingga tidak terjadi kesalahpahaman pada konsumen atau calon konsumen.
3. Berdasarkan kuesioner variabel promosi diperoleh jawaban responden terendah pada indikator periklanan (*advertising*) dengan pertanyaan “Informasi mengenai produk Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi dapat dilihat melalui spanduk dan browsur” memperoleh sebesar 2,42. Hasil skor ini dapat diartikan bahwa promosi informasi mengenai produk melalui spanduk dan browsur tidak efektif. Oleh karena itu disarankan

kepada pihak Rumah Makan Sudirman harus lebih adaptif pada perubahan teknologi, karena hampir semua kalangan menggunakan media sosial.

4. Berdasarkan kuesioner variabel *customer relationship management* diperoleh skor jawaban terendah pada indikator teknologi dengan pertanyaan “Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi memberikan kemudahan dalam mengakses profil perusahaan untuk mendapatkan informasi (*web, media social*)” memperoleh sebesar 2,5. Hasil skor ini dapat diartikan bahwa informasi mengenai produk Rumah Makan Sudirman tidak memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses profil perusahaan. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Rumah Makan Sudirman Perumnas 1 Bekasi untuk meningkatkan aksesibilitas informasi melalui platform online, seperti memperbarui dan mengoptimalkan situs web media sosial guna memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

### **5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya**

Berdasarkan dari hasil *R square* menunjukkan bahwa harga, promosi dan *customer relationship management* secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi volume penjualan sebesar 36,5% sedangkan 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan lain lain.