

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t adalah bahwa variabel pemasaran digital (X1) dengan nilai koefisien regresi dan nilai hitung $> t$ pada tabel t secara parsial berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) percakapan Nyam Nyam. Itu menunjukkan bahwa. Industri rumah tangga mojosari.
2. Pengaruh secara parsial menggunakan uji-t menunjukkan bahwa variabel harga (X2) dengan nilai koefisien regresi dan nilai t hitung $> t$ tabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel volume (Y). Ayam Geprek Nyam Nyam Mojosari.
3. Pengaruh simultan dengan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memiliki koefisien regresi atau variabel (X) yang signifikan, yaitu variabel pemasaran digital (X1), harga (X2), dan sekaligus memiliki pengaruh yang besar terhadap fluktuasi volume penjualan (Y) industry rumahan ayam geprek nyam nyam Mojosari.

B. Saran

Beberapa saran dibuat berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang ditarik:

1) Pihak Perusahaan

Bisnis perlu menaikkan harga (X2), dan kesalahpahaman dalam penetapan harga berakibat fatal bagi produk dan layanan yang ditawarkan nanti. Harga merupakan suatu yang invisible yang memberikan kekuatan untuk mendorong volume penjualan terkait dengan produk yaitu Ayam Geprek Nyam Nyam di industri rumahan di kawasan Mojosari. Dengan adanya harga yang terjangkau bisa membuat para konsumen dan pelanggan di Industri Rumahan Ayam Geprek Nyam Nyam Mojosari untuk meningkatkan suatu penjualan di kawasan tersebut.

2) Penelitian yang akan datang

Diharapkan variabel-variabel yang digunakan pada penelitian selanjutnya lebih akurat dan hasil penelitian yang dihasilkan akan lebih baik.

Lakukan survei dengan menggunakan variabel lain yang belum penulis survei. Contohnya variabel – variabel lain seperti variabel bauran pemasaran yang bisa mempengaruhi obyek penelitian yaitu Industri Rumahan Ayam Geprek Nyam Nyam Mojosari, Oleh karena itu, hasil penelitian lebih komprehensif dan tidak bergantung pada hasil penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and A. Gerry, *Prinsip prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [2] Swastha, Basu, and Irawan, *manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- [3] Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- [4] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo, 2000.
- [5] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: CV. alfabeta, 2014.
- [6] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing, 2015.
- [7] T. Pradiani, "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *J. Ilm. Bisnis dan Ekon. Asia*, vol. 11, no. 2, pp. 46–53, 2018, doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45.
- [8] A. H. Amalia, *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas*. 2017.
- [9] A. Mayssara A. Abo Hassanin Supervised, "濟無No Title No Title No Title," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, 2014.
- [10] R. S. Bansode *et al.*, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," *Comput. Ind. Eng.*, vol. 2, no.

January, p. 6, 2018, [Online]. Available:

<http://ieeauthorcenter.ieee.org/wp-content/uploads/IEEE-Reference-Guide.pdf><http://wwwlib.murdoch.edu.au/find/citation/ieee.html><https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.07.022><https://github.com/ethereum/wiki/wiki/White-Paper><https://tore.tuhh.de/handle/11420>.

- [11] L. Barelli *et al.*, “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title,” *Energies*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2018, [Online]. Available:
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110><https://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001><https://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044><https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.
- [12] paul, *marketing on internet, jurnal of consumer marketing*. 1996.
- [13] chandra, *pemasaran global edisi 1*. Yogyakarta: andi, 2001.
- [14] Chafey and dave, *internet marketing:strategi implementasen n praktik. england*. pearson education limited, 2000.
- [15] P. Kotler and K. L. Keller, *Ahli Bahasa Bob Sabran Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [16] situmorang, *metrik pemasaran sebagai alat untuk mengukur kinerja pemasaran perusahaan*. universitas katolik parahyangan, 2011.
- [17] hasan, *asuransi dalam prespektif hukum islam suatu tinjauan analisis historis dan praktis*. Jakarta: kencana pres, 2004.
- [18] Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja

Grafindo Persada, 2004.

- [19] Basuswastha, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2007.
- [20] Swastha, *manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty, 1995.
- [21] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. alfabeta, 2010.
- [22] Sugiyono, *metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [23] Suharyadi and Purwanto, *statistika untuk ekonomi dan keuangan modern*. Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- [24] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- [25] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- [26] Ferdinand, *statistika penelitian variabel*. 2014.