

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial produk PT Telkomsel Distribution Center Batam berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Berpengaruh signifikan produk terhadap volume penjualan dimana ditemukan indikasi karena Produk PT Telkomsel Distribution Center Batam mempunyai kualitas yang baik yaitu sinyalnya kuat walaupun sampe ke desa sinyal telkomsel masih bagus. Sehingga konsumen merasa puas dan berlangganan terhadap produk PT Telkomsel Distribution Center Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Dewi Rompis (2017) yang menyatakan bahwa variabel produk merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dibandingkan ketiga variabel lainnya.
2. Secara parsial harga PT Telkomsel Distribution Center Batam berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Berpengaruhnya antara harga dan volume penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam di mana ditemukan indikasi harga yang ditawarkan PT Telkomsel Distribution Center Batam terjangkau bagi semua kalangan dan dapat bersaing dengan operator lainnya di Kota Batam, sehingga konsumen tidak kecewa dan bahkan merasa puas terhadap

harga yang dapat di jangkau. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Abdul Halim (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

3. Secara parsial tempat PT Telkomsel Distribution Center Batam berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap volume penjualan. Berpengaruhnya positif namun tidak signifikan antara tempat dan volume penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam di mana ditemukan indikasi tempat pada PT Telkomsel Distribution Center Batam masih kurang terjangkau oleh konsumen atau pelanggan, terutama pelanggan di kawasan perumahan-perumahan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Sari (2017) dengan hasil penelitian tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Secara parsial promosi PT Telkomsel Distribution Center Batam berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Berpengaruh positif dan signifikan promosi terhadap volume penjualan dimana ditemukan indikasi promosi dalam PT Telkomsel Distribution Center Batam menggunakan media elektronik dan media cetak sehingga dapat memudahkan konsumen mendapat informasi tentang promo PT Telkomsel Distribution Center Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Purwanto (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

5. Secara bersama-sama produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT Telkomsel Distribution Center Batam. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djameludin Karim (2014) dengan hasil penelitian adalah produk, promosi, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

5.2. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai peran bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap volume penjualan pelanggan PT Telkomsel Distribution Center Batam, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi acuan dalam mewujudkan suatu konsep pemasaran yang lebih baik dan benar-benar sesuai konsep ideal, yaitu:

1. Manajemen PT Telkomsel Distribution Center Batam sebaiknya memberikan perhatian pada strategi produk, harga dan promosi untuk meningkatkan volume penjualan dan melakukan evaluasi terhadap strategi tempat yang kurang memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan agar keseluruhan strategi pemasaran dapat memberikan kontribusi yang optimal.
2. Bagi manajer hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan agar mereka mendapatkan kepuasan atas produk yang dibelinya dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menggunakan tambahan variabel yang mendukung penelitian, antara lain, bukti fisik, orang dan proses, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang produk, harga, tempat dan promosi yang mempengaruhi volume penjualan.