

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah dilaksanakan di kecamatan Bekasi Utara dimana yang menjadi obyek penelitiannya adalah para pelaku UMKM yang berbasis kuliner dengan kriteria usaha mikro sebanyak 104 orang. Penelitian ini dengan tujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap variabel volume penjualan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel laten kualitas produk tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan, artinya walaupun semakin baik atau tidaknya suatu produk tidak terlalu mempengaruhi dan tidak berdampak terhadap volume penjualan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kemasan dengan menunjukan merek dan identitas dibandingkan dengan indikator lainnya yakni kemasan yang melindungi dari kerusakan.
- b. Variabel laten harga tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan artinya walaupun semakin tinggi atau rendahnya suatu harga tidak terlalu mempengaruhi dan tidak berdampak terhadap volume penjualan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga.
- c. Variabel laten promosi ada pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, artinya bahwa semakin sering pelaku UMKM melakukan promosi maka akan semakin meningkatkan volume penjualan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah iklan dengan memasang spanduk dibandingkan dengan indikator lainnya yakni pemberian diskon atau kupon.
- d. Variabel laten lokasi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan, sehingga kondisi lokasi tidak terlalu mempengaruhi dan tidak berdampak terhadap volume penjualan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah lokasi yang aman dibandingkan dengan indikator lainnya yakni lokasi penjualan di area pedagang kuliner.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dari penelitian ini dapat diberikan beberapa saran dalam meningkatkan volume penjualan terhadap pelaku UMKM di Bekasi Utara:

- a. Karena masih minimnya pelaku UMKM terhadap pengetahuan tentang promosi dengan teknologi digital dalam hal ini kepada pemerintah Kota Bekasi sebaiknya bekerja sama dengan stakeholders para pemilik UMKM untuk melakukan kegiatan pelatihan dan kompetensi keahlian di bidang digital marketing, tentang kualitas produk dan pemasaran.
- b. Melihat pengaruh promosi yang positif terhadap volume penjualan, maka kegiatan promosi hendaknya lebih dioptimalkan lagi sehingga produk dagangannya akan lebih dikenal di masyarakat secara meluas, sehingga omset penjualan akan semakin meningkat.

