

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian adalah nilai koefisien determinasi sesuai perhitungan statistik (*R Square*) sebesar 0,630. Artinya, marketing mix yang meliputi (*product, price, place, promotion*) mempengaruhi penjualan perusahaan sebesar 63% sedang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain atau diluar variabel bebas yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 37% (100% - 63%).
2. *Marketing mix* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Parazelsus Cabang Malang. Hasil perhitungan menunjukkan p-value $0 < 0,05$, artinya signifikan, sedangkan F hitung $> F$ tabel ($6,595 > 4,75$) artinya signifikan disini H_a diterima dan H_0 di tolak sehingga secara simultan variabel marketing mix berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

B. Saran

1. Perusahaan dalam penerapan *marketing mix* ini, disarankan untuk menambah jumlah variasi produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan konsumen dan jumlah produknya (dalam hal kuantitas produk untuk jenis produk tertentu). Jenis produk diusulkan untuk ditambah, sehingga akan sangat menguntungkan jika dilihat dari segi

keuangannya (karena PT. Parazelsus Cabang Malang mempunyai kesempatan untuk memperoleh laba dari hasil penjualan jenis produk usulan), usulan penerapan *marketing mix* atas produk tersebut akan mampu memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa kecewa karena produk yang diinginkannya dapat dipenuhi oleh perusahaan. Dari segi *image*, maka PT. Parazelsus Cabang Malang akan mendapatkan kesan dari konsumen sebagai perusahaan farmasi yang menjual jenis produk yang lebih lengkap dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Dengan pengembangan variasi produk sesuai dengan permintaan konsumen, maka diharapkan akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan jenis produk tertentu, yang selama ini masih belum bisa dipenuhi oleh PT. Parazelsus Cabang Malang.

2. Bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel bebas yang lebih banyak lagi sehingga akan lebih akurat dalam memprediksi penjualan secara tepat di pasar. .