

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya tentang pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan produk secara *online*, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian statistik membuktikan terdapat pengaruh yang positif antara biaya pemasaran terhadap tingkat penjualan produk secara *online*. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi variabel biaya pemasaran sebesar 46.500 (bertanda positif) dan nilai signifikansi variabel biaya pemasaran sebesar 0,001 yang lebih kecil dari *alpha* (0,05). Penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara biaya pemasaran dengan penjualan produk. Artinya semakin tinggi nilai biaya pemasaran maka penjualan produk secara *online* juga semakin meningkat.
2. Tingkat pengaruh yang dihasilkan variabel biaya pemasaran ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,508. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel biaya pemasaran dalam menjelaskan variasi variabel penjualan produk secara *online* cukup besar. Atau dengan kata lain biaya pemasaran berpengaruh terhadap penjualan produk secara *online* sebesar 50,8% sedangkan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan masih termasuk baru dalam bisnis konveksi sehingga biaya pemasaran belum mampu diterapkan secara maksimal.
2. Model yang digunakan adalah regresi sederhana, sehingga belum diketahui variabel kontrol lain yang bisa mempengaruhi tingkat penjualan produk secara *online*.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertahankan strategi *direct marketing* dan efektivitas biaya pemasaran dalam memasarkan produknya, karena terbukti mampu meningkatkan penjualan produk secara *online*.
2. Peneliti selanjutnya bisa menganalisis faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan produk secara *online* misalnya biaya kualitas produk, biaya retur atau biaya perbaikan pesanan dan lain-lain.