

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian kegiatan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu tentang Pengaruh Digital Marketing dan Strategy Promotion terhadap Peningkatan Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI) Provinsi Banten diperoleh beberapa hasil berdasarkan estimasi yang terpilih yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software analisis data yaitu SPSS 22.0 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *digital marketing* (Ln_{x1}) sebesar 2.821 Sementara nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada $df = n - k$ ($df =$ jumlah sampel $-$ jumlah variabel) atau pada penelitian ini $df = 75 - 2 = 73$

dengan nilai signifikansi 0,1 dan uji dua sisi diperoleh hasil t_{tabel} sebesar = 1.666 yang berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 2.821 dan t_{tabel} sebesar 1.666 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya nilai probabilitas *digital marketing* (Ln_{x1}) sebesar $0.001 < 0.1$ hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* (Ln_{x1}) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (LnY).

2. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software analisis data yaitu SPSS 22.0 menunjukkan nilai t_{hitung} variabel *strategy promotion* (Ln_{x2}) sebesar 7.888. Sementara nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada $df = n - k$ ($df =$ jumlah sampel – jumlah variabel) atau pada penelitian ini $df = 75 - 2 = 73$ dengan nilai signifikansi 0,1 dan uji dua sisi diperoleh hasil t_{tabel} sebesar = 1.666 yang berarti bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana t_{hitung} sebesar 7.888 dan t_{tabel} sebesar 1.666 sehingga H_2 diterima

dan H_0 ditolak. Selanjutnya nilai probabilitas *strategy promotion* (Ln_{x2}) sebesar $0.000 < 0.1$ hal ini menunjukkan bahwa *strategy promotion* (Ln_{x2}) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan (LnY).

3. Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software analisis data yaitu SPSS 22.0 menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana nilai F_{hitung} sebesar 90.501 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.38 yang artinya kedua variabel independen yakni *digital marketing* (X_1) dan *strategy promotion* (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni peningkatan volume penjualan. Selanjutnya nilai sig. $0.00 < 0.05$ sehingga H_3 diterima H_0 ditolak, yang berarti variabel independent *digital marketing* (X_1) dan *strategy promotion* (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu peningkatan volume penjualan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sudah seharusnya memasifkan pemasaran digital dan meningkatkan strategy promosi agar bisa mempengaruhi terhadap peningkatan volume penjualan pada UMKM tersebut.
2. Penelitian mendatang disarankan untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan, seperti: harga jual, produk, dan mutu.
3. Penelitian mendatang disarankan untuk memperluas lokasi penelitian.
4. Penelitian mendatang disarankan untuk menambah sampel penelitian