

## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari penjelasan dan uraian yang ada pada hasil uji penelitian yang ada pada bab sebelumnya, maka penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kuesioner yang dikumpulkan dari para responden dapat dianggap valid dan reliabel melalui uji validitas dan uji reliabilitas.
2. *Media sosial marketing* lewat *facebook* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, artinya meskipun variabel ini semakin tinggi ataupun semakin rendah, penjualan tidak akan terlalu berpengaruh.
3. *Media sosial marketing* lewat *whatsapp* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan, variabel ini semakin tinggi ataupun semakin rendah, penjualan akan berpengaruh.
4. Penjualan secara konsinyasi memiliki nilai uji dan angka signifikan yang lebih tinggi dari pada variabel sebelumnya, hal ini menunjukkan konsinyasi masih mempunyai pengaruh yang lebih besar pada penjualan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan sebagai berikut:

1. Variabel Facebook memiliki nilai t hitung sebesar -6,312 dengan tingkat signifikansi 0,001, sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,025 dan  $df = 31$  adalah 2,039. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Facebook terhadap penjualan.
2. Variabel WhatsApp menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,766 dengan tingkat signifikansi 0,087. Nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,025 dan  $df = 31$  adalah 2,039, sehingga nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel WhatsApp terhadap penjualan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan.
3. Variabel konsinyasi memiliki nilai t hitung sebesar 6,502 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, sementara nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,025 dan  $df = 31$  adalah 2,039. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel,

ini menunjukkan adanya pengaruh yang sangat signifikan dari variabel konsinyasi terhadap penjualan.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa Facebook dan konsinyasi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan WhatsApp menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan pada tingkat signifikansi yang ditetapkan.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen yang diteliti mempengaruhi penjualan produk. Dengan memahami dampak dari variabel-variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk peneliti lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk studi-studi berikutnya yang ingin mengembangkan topik ini lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel-variabel tambahan yang mungkin belum dicakup dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat untuk pemahaman saat ini, tetapi juga dapat membuka peluang untuk eksplorasi lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan produk.

## **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

Penelitian yang dilakukan hanya mengkaji pengaruh dari variabel social media marketing dari (facebook dan whatsapp) serta konsinyasi sebagai variabel yang mempengaruhi Penjualan Keripik Singkong Astrid di Sungailiat. Sehingga hal ini memungkinkan perbedaan hasil dan kesimpulan apabila dilakukan dengan objek yang berbeda.