



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Outer Model dan Inner Model dalam penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan. Koefisien jalur sebesar 0,742 menunjukkan bahwa semakin baik implementasi strategi pemasaran, maka akan semakin tinggi pula tingkat peningkatan penjualan yang dicapai. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap unit peningkatan dalam kualitas atau intensitas strategi pemasaran berkorelasi dengan peningkatan sebesar 0,742 unit dalam hasil penjualan.

Lebih lanjut, signifikansi pengaruh ini didukung oleh nilai P yang sangat rendah, yaitu 0,000. Nilai P yang mendekati nol ini memberikan bukti statistik yang kuat bahwa hubungan antara Strategi Pemasaran dan Peningkatan Penjualan bukanlah hasil dari kebetulan semata, melainkan merupakan hubungan yang signifikan dalam populasi yang diteliti. Nilai statistik-T yang sangat tinggi, mencapai 10,713, semakin memperkuat kesimpulan ini, jauh melampaui ambang batas signifikansi yang umum digunakan.

Dengan demikian, hasil analisis data secara jelas menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memainkan peran penting dan memiliki dampak yang nyata serta signifikan dalam mendorong Peningkatan Penjualan. Temuan ini menggaris bawahi betapa krusialnya bagi perusahaan untuk merancang dan



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna mencapai pertumbuhan penjualan yang diharapkan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini melalui analisis outer model dan analisis inner model, beberapa saran konstruktif dapat diajukan untuk praktisi dan penelitian selanjutnya. Saran ini disusun dengan mempertimbangkan setiap indikator dan konstruk, mulai dari nilai yang terkecil hingga yang terbesar, untuk memberikan panduan yang lebih terarah.

Optimalisasi Indikator pada peningkatan penjualan, fokus dapat diarahkan pada penguatan pertumbuhan pangsa pasar (*loading factor* 0,808). Meskipun *valid*, ini adalah indikator terlemah. Sementara itu, terus optimalkan pendapatan penjualan (0,812) dan maksimalkan upaya pada Volume Penjualan (0,876) karena merupakan pendorong terkuat. Dalam Strategi Pemasaran, perkuat strategi *targeting* pasar (0,814) yang menunjukkan potensi perbaikan. Lanjutkan pengembangan Segmentasi Pasar (0,850) yang sudah efektif, dan kapitalisasi kekuatan Positioning Pasar (0,873) yang menjadi indikator paling berpengaruh.

Memaksimalkan pengaruh strategi pemasaran, hasil analisis menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan koefisien jalur 0,742, didukung oleh stabilitas estimasi (*Sample Mean* 0,750, *Standard Deviation* 0,069) dan signifikansi statistik yang sangat tinggi (*T-Statistic* 10,713, *P-*



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Values 0,000), ini membuktikan bahwa investasi dan implementasi strategi pemasaran yang efektif adalah kunci mutlak untuk mendorong peningkatan penjualan. Oleh karena itu, pengusaha harus memprioritaskan dan secara konsisten mengoptimalkan seluruh aspek strategi pemasaran sebagai inti dari upaya peningkatan penjualan mereka.

Dengan memberikan perhatian yang lebih terarah pada peningkatan indikator-indikator yang saat ini memiliki kontribusi relatif lebih kecil terhadap konstruk strategi pemasaran dan peningkatan penjualan, diharapkan implementasi strategi pemasaran akan menjadi lebih komprehensif dan upaya peningkatan penjualan akan lebih efektif dalam mencapai hasil yang optimal secara keseluruhan. Langkah ini akan memastikan bahwa semua dimensi dari kedua variabel mendapatkan perhatian yang memadai, sehingga potensi penuh dari strategi pemasaran dalam mendorong pertumbuhan penjualan dapat terealisasi.