

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* terhadap Volume Penjualan di Toko Sun Miracle, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting* hubungan positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,392 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *segmentasi* pasar yang dilakukan oleh Toko Sun Miracle berdasarkan karakteristik konsumen seperti usia dan pekerjaan, dengan mayoritas konsumen berusia 21–23 tahun serta berstatus mahasiswa atau pelajar yang membeli produk skincare, mampu membantu toko dalam menentukan pasar yang lebih tepat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

2. *Targeting* hubungan positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,488 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa penentuan target pasar yang tepat memungkinkan Toko Sun Miracle memfokuskan strategi pemasaran kepada konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk skincare sehingga kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

3. *Positioning* hubungan positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,563 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *positioning* yang baik, seperti citra toko yang positif, kualitas produk yang baik, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk, mampu membentuk persepsi yang baik di benak

konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. *Segmenting, Targeting, dan Positioning* secara simultan memiliki hubungan bersignifikan terhadap Volume Penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 24,449 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 menunjukkan bahwa 41,5% variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, sedangkan 58,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga produk, promosi, kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, serta tingkat persaingan pasar.

B. Saran

1. Bagi Toko Sun Miracle, disarankan untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen merupakan usia muda dengan status mahasiswa atau pelajar yang membeli produk skincare, sehingga toko dapat lebih memfokuskan pemasaran, variasi produk, serta promosi yang sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut guna meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan, seperti harga, promosi, kualitas produk, pelayanan, maupun penggunaan media digital marketing, sehingga penelitian selanjutnya dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan.