

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat digambarkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 140768,514 + 235,169 X_1 + 401,315 X_2$$

Koefisien korelasi berganda (*R-square*) = 0,743 berarti sebesar 74,3 % perubahan omzet penjualan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel: Iklan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ ) di dalam model, sedangkan sisanya sebesar 15,7% dijelaskan diluar model di atas. *R-square*= 0,743 menunjukkan pengaruh yang kuat. Pengaruh yang kuat ini didukung oleh uji-F. Hasil  $F_{hitung} = 10,122$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 4,74$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (iklan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_2$ )) terhadap variabel tidak bebas (omzet penjualan). Dimana hasil uji ini menjawab hipotesis 1 yaitu : “Diduga iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap omzet penjualan perusahaan”, terbukti benar.

2. Koefisien korelasi parsial iklan sebesar 0,857 dan hasil  $t_{hitung} = 4,393$  lebih besar dari  $t$  tabel (2,365) yang berarti secara parsial variabel bebas iklan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan ( $Y$ ). Koefisien korelasi parsial promosi penjualan sebesar 0,830 dan hasil  $t_{hitung} = 3,931$  lebih



besar dari  $t$  tabel (2,365) yang berarti secara parsial variabel bebas promosi penjualan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap omzet penjualan ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis 2 “Diduga iklan berpengaruh paling dominan terhadap omzet penjualan perusahaan” terbukti benar.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran sebagai berikut :

1. Variabel iklan merupakan variabel yang dominan maka untuk lebih meningkatkan penjualannya, perusahaan harus meningkatkan aktivitas iklan penjualan seperti penggunaan media promosi yang lebih beragam, juga frekwensi iklan dapat ditingkatkan.
2. Anggaran iklan/promosi ditingkatkan untuk mendukung aktivitas periklanan.
3. Pihak perusahaan harus juga memperhatikan dari promosi penjualan walaupun promosi penjualan merupakan variabel kurang dominan, tetapi juga berpengaruh terhadap omzet penjualan. Hal yang perlu dilakukan perusahaan misalnya dengan menambah jumlah salesman/salesgirl.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, Edisi Revisi, 2000.
- Arcana, *Analisis Statistik*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi Kedelapan, 2003.
- Dharmamesta, *Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi Keempat, 2002.
- Farbey, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Cetakan Kelima, 2004.
- Hagjianto, *Jurus-jurus Pemasaran*, Penerbit Alfabeta, Jakarta, Cetakan Ketiga, 2000.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi Revisi, 2005.
- Mason dan Lind, *Metodologi Penelitian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi Kesembilan, Cetakan Pertama, 2000.
- Newbold, *Riset Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta, Edisi Kesembilan, 2001.
- Russister dan Percy, *Dasar-dasar Metode-metode Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Bandung, Edisi Keempat, 2001.
- Stanton J. William, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit BPFE, Yogyakarta, Edisi Ketiga, 2001.

