



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

- a. Hipotesis pertama yang dilakukan adalah iklan (X_1) dan saluran distribusi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y), dapat diterima kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,982 dan ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap naik turunnya variabel Y adalah sebesar 98,2 % dan 1,8 % dipengaruhi faktor lain.
- b. Hipotesis kedua yang diajukan bahwa diduga saluran distribusi (X_2) memiliki pengaruh paling signifikan terhadap penjualan (Y), dapat diterima kebenarannya. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial (r^2) ($X_2 Y$) = 0.973 atau 97,3 % > r^2 ($X_1 Y$) = 0,969 atau 96,9 % dan hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa t hitung X_2 (5,976) > t hitung X_1 (5.572).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan penjualan dengan cara promosi. Hal ini dikarenakan ada hubungan positif antara promosi dalam hal ini iklan yang sangat berpengaruh dengan penjualan produk terutama peningkatan frekuensi iklan.
2. Hendaknya dibina koordinasi diantara semua pihak yang ada dalam perusahaan, didalam mencapai tujuan perusahaan yaitu bahwa dapat meningkatkan laba penjualan yang maksimal. Dengan demikian pertumbuhan dan perkembangan perusahaan dapat tercapai.
3. Bagi bagian iklan dan saluran distribusi, mengingat bagian ini sangat vital dalam meningkatkan penjualan maka karyawan bagian ini dituntut untuk lebih berkreasi, dalam hal ini :
 - Menciptakan ide-ide yang dapat menarik konsumen.
 - Bisa membaca peluang pangsa pasar yang ada.
4. Sebaiknya manajemen perusahaan lebih memperhatikan program saluran distribusi. Karena hasil analisis menunjukan faktor ini yang paling mempengaruhi penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofyan, , Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi. cetakan keempat, Rajawali pers, Jakarta, 1992.
- Dajan Anto, Pengantar Metode Statistik, jilid satu, cetakan kedua, LP3ES, Jakarta, 1986.
- Ginckle, A.W., Disadur oleh Swatha, D.H. Basu, Manajemen Penjualan, Yogyakarta, BPFE, 1993.
- Nitisemito, S.A, Marketing, 1993.
- Mannulang, M., Pengantar Ekonomi Perusahaan, , Ghalia Indonesia, Jakarta, 1980
- Rietveld, Piet dan Sunaryanto, L. Regresi Berganda, Cetakan Kedua, Andy offset, Yogyakarta, 1994.
- Swatha, D. H. Basu, , Manajemen Penjualan, edisi III, , BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Special Report by The Comitte on Auditing Prosedure (A.I.C.P.A)*, Terjemahan Soekamto, Yayasan badan Penerbit Gajah Mada, Yogyakarta, , 1993
- Stanton, J.W., *Fundamentalis Of Marketing*, Mc. Graw hill Book Company New york, 1978.
- Swatha, D.H. Basu, Azaz-Azaz Marketing, Edisi III, Liberty, Yogyakarta, , 1999
- Sigit Soehardi, Pemasaran Praktis (*Pratical Marketing*), edisi III, BPFE Yogyakarta, 1993.
- Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi II, Penerbit Andy, Yogyakarta, , 1997.
- Werther, Jr. B. William and Davis Keith, *Human Reseources and Personal Manajement*, International Editions, Mc. Graw Hill, Inc New York., 1993.
- Wijaya, Analisis Statistik dengan Program SPSS 10, cetakan pertama, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2000.

