

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka disimpulkan;

Dari hasil perhitungan diketahui F_{hitung} sebesar 8.181 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 7,50, hal berarti hipotesis pertama yang diajukan yaitu diduga bentuk-bentuk sales promosi yang meliputi; pemberian hadiah langsung (X_1), potongan harga (X_2), demonstrasi di tempat penjualan (X_3), secara serempak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan (Y) pada PT. Industri Sandang Nusantara Surabaya dapat diterima kebenarannya.

Dari hasil uji t diatas, maka dapat disimpulkan bahwa secara partial variabel pemberian hadiah langsung (X_1), potongan harga (X_2), demonstrasi di tempat penjualan (X_3), secara partial/individu berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan (Y). Hal ini dapat dilihat pada perhitungan berikut :

- Dari hasil uji t diketahui t_{hitung} sebesar 2.450 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.306. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti pengaruh pemberian hadiah langsung (X_1) terhadap omzet penjualan (Y) adalah signifikan.



5.2 Saran

Dari hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah :

- a. Sesuai dengan pembahasan dan hasil kesimpulan sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan dan mempertahankan bentuk-bentuk promosi yang telah ada.
- b. Untuk dapat meningkatkan omzet penjualan, sebaiknya perusahaan lebih berorientasi pada pemberian potongan harga, karena bentuk-bentuk promosi penjualan yang meliputi pemberian hadiah langsung (X_1), potongan harga (X_2), demonstrasi di tempat penjualan (X_3), maka sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, dan mengadakan promosi penjualan di tempat-tempat yang lebih strategis



DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan, 1986 *Marketing*, Fakultas Ekonomi, UGM, Yogyakarta.
- Dajan, Anto, 1996, *Pengantar Metode Statistik*, jilid II, Jakarta, LP3S.
- Djarwanto, Pangestu, Subagyo, (1990) *Statistik Induktif*, Edisi Ketiga, BPFE, Airlangga.
- Kotler, Philips, 1996, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Keenam, Jakarta, Airlangga.
- , 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Melenium, Jakarta, BPFE.
- Nitisemito, Alex, S., 1997, *Marketing*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Nasir, Moch., 1998, *Metode Penelitian*, cetakan ketiga, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Mendenhall, W. & Reinmuth, J, 1998, *Pengantar Statistik Untuk Ekonomi*, Jakarta, Airlangga.
- Swastha, Basu, 2000, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty.
- , 2000 *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.

