



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa masalah pada bab sebelumnya maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh produk (X1), Harga (X2), distribusi (X3) dan promosi (X4) terhadap volume penjualan (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil yang di peroleh $Y = 24E+07 + 11.628.589X1 - 28.866.3X2 + 1.8E+07X3 + 12.212X4$, dari empat variabel tersebut harga (X2), mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan, sedangkan variabel lain yaitu produk (X1), distribusi (X3), dan promosi (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan (Y).
2. Hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS for windows di peroleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,999, yang berarti bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai hubungan yang sangat erat dan positif terhadap volume penjualan (Y).
3. Perhitungan dengan menggunakan uji F-test untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel terikat secara simultan, diperoleh nilai $f\text{-test} = 614.500 > F\text{-tabel} 9,277$, maka secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh

yang significant terhadap variabel terikat, sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima.

4. Dari hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t :
 - Untuk mengetahui signifikansi tidaknya variabel produk (X1) terhadap volume penjualan (Y) di peroleh T-test = 3,907 > t- tabel = 2,353 maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
 - Untuk mengetahui signifikansi tidaknya variabel harga (X2) terhadap volume penjualan (Y) di peroleh T-test = -6,395 > t- tabel = 2,353 maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
 - Untuk mengetahui signifikansi tidaknya variabel distribusi (X3) terhadap volume penjualan (Y) di peroleh T-test = 6,883 > t- tabel = 2,353 maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian distribusi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
 - Untuk mengetahui signifikansi tidaknya variabel promosi (X4) terhadap volume penjualan (Y) di peroleh T-test = 8,028 > t- tabel = 2,353 maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian promosi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjuala



5.2 Saran

Di zaman resesi seperti sekarang ini dimana kita jumpai situasi serba salah, karena terjadinya penurunan daya beli masyarakat. Menaikan harga jelas bukan merupakan pilihan yang tepat, tetapi mempertahankan harga lama juga repot, Karena bahan baku dimana-mana semua naik harganya, Belum lagi tuntutan SDM perusahaan yang menuntut agar kesejahteraannya ditingkatkan seiring dengan naiknya beban hidup yang diakibatkan naiknya tuntutan hidup mereka.

Kondisi semacam ini menuntut perusahaan untuk mencari strategi yang jitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Adapun beberapa saran yang dikemukakan penulis adalah:

1. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan marketing mix dengan menekankan variabel yang paling efektif dengan mengupayakan variabel lainnya agar lebih efektif
2. Perusahaan sebaiknya melakukan pengawasan yang lebih efektif dengan cara meningkatkan pengawasan terhadap kualitas produksi yang meliputi:
 - a. Pengawasan bahan baku
 - b. Pengawasan proses produksi
 - c. Pengawasan terhadap produk jadi.
3. Memperhatikan faktor kebijakan harga dengan disertai mutu produk yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini merupakan faktor



penentu terhadap peningkatan jumlah konsumen dalam menentukan pilihannya.

4. Dalam menetapkan kebijakan harga, perusahaan sebaiknya memperhatikan kondisi ekstern dan intern serta kondisi yang sedang berjalan. Selain itu dalam menetapkan harga pula perusahaan dapat memilih satu di antara berbagai strategi penetapan harga. Sehubungan dengan hal diatas, perusahaan dapat pula memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai tindakan pelanggan seperti pembayaran lebih awal, volume pembelian di luar musiman. Penyesuaian ini disebut potongan diskon. Dimana jenis-jenis diskon yang dapat dilakukan perusahaan adalah diskon tunai, diskon kuantitas dan diskon musiman.
5. Membantu estimasi dan rencana supply dalam kurun waktu tertentu dan apabila diperlukan dapat merubah dan menambah program tersebut sehingga tidak sampai mengalami kekurangan produk dipasaran.
6. Faktor yang paling dominan dalam analisis pada bab sebelumnya adalah faktor promosi. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi dengan menambah frekwensinya serata memilih media yang tepat dan jangkauannya luas.
7. Selain hal-hal diatas maka dalam usaha untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan, misalnya selera konsumen, kebutuhan



konsumen, kondisi daya beli masyarakat, kemampuan menjual perusahaan dan kondisi pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Irianto, *Statistik (Konsep Dasar Dan Aplikasi)*, Kencana Jakarta 2004
- Allex .S. Nitisemito, *Marketing*, Ghalia Indonesia Jakarta 1997.
- Alhusin, Syahri, 2003, *Aplikasi Statistik Praktis*, Edisi kedua, Edisi Revisi, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Basu Swasta, *Asas-Asas Marketing*, Jilid III Liberty Yogyakarta 1984.
- Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar*, Gramedia Pustaka Utama Yogyakarta 2001.
- Buchary Alma, *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung 2002.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset Yogyakarta 1995.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I BPFE Yogyakarta 1994.
- Irawan MBA, *Pemasaran (Prinsip Dan Kasus)*. BPFE Yogyakarta 1996.
- Irawan MBA & Faried Wijaya, *Pemasaran (Prinsip Dan Kasus)*, Edisi 2 BPFE Yogyakarta 1997.
- Lamb, Hair, Mc Daniel, *Pemasaran*, Edisi I Salemba Empat Jakarta 2001.
- Philiph Kotler & Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8 Jilid I Erlangga Jakarta 2001.
- Soemartojo, *Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi*, Edisi 4 jilid1 Erlangga Jakarta 1980.
- Soetarmin, *Komunikasi Bisnis*, Fakultas Ekonomi Universitas Dr. Soetomo Surabaya 2001.
- William J. Stanton, *Asas-Asas Pemasaran*. BPFE Yogyakarta 1998.

