

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan penelitian terhadap permasalahan yang dilakukan secara teoritis dan pengolahan data, maka penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi pada Air Minum Quelle PT Krakatau Daya Tirta Cilegon Periode 2016) diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisa data dengan menggunakan software SPSS versi 22, diperoleh t_{hitung} sebesar 8,656 dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $12-1-1=10$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,812. Berdasarkan analisa tersebut, diketahui t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($8,656 > 1,812$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisa data dengan menggunakan software SPSS versi 22, diperoleh r^2 sebesar 0,882, ini menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yaitu sebesar 88,2%. Sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian

ini. Dan nilai koefisien korelasi (r) yaitu sebesar 0,939 atau 93,9% berarti bahwa hubungan antara biaya promosi terhadap volume penjualan sangat baik karena mendekati 1.

3. Dalam tinjauan ekonomi islam, segala bentuk jual beli baik yang berhubungan dengan promosi, pembiayaan, ataupun lainnya harus didasarkan atas suka sama suka antar pihak dimana tidak ada yang merasa ditipu, terdzolimi ataupun terkhanati dalam proses meningkatkan volume penjualan sebuah perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran yang diberikan kepada:

1. Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Quelle PT Krakatau Daya Tirta

Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat secara umum agar produk lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan pembiayaan yang dikeluarkan lebih dirinci dan tepat sasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan lebih banyak lagi.

2. Bagi Konsumen

Diharapkan kepada konsumen untuk lebih cermat dalam memilih produk, dan disarankan untuk memilih produk lokal untuk saling mendukung apabila produk tersebut tidak kalah saing dengan produk lainnya yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan harga yang sesuai dengan produk tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, dan peneliti mengharapkan agar peneliti selanjutnya mampu lebih baik lagi baik dalam penulisan maupun hasil penelitian, karena peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan.