

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah ada pengaruh dari biaya promosi terhadap volume penjualan di PT. Global Energy Multazam Ciracas. Dalam penelitian ini data yang diambil perbulan dari bulan mei tahun 2016 sampai bulan juli tahun 2019 yang diperoleh dari PT. Global Energy Multazam yang bertempat di Jl. Tb. Suwandi No. 27 Link. Selatan Ciracas Kota Serang Banten, dan pengujian yang digunakan yakni analisis model regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adapun strategi promosi yang dilakukan di PT. Global Energy Multazam melalui media seperti spanduk, website, brosur serta enertaint. Dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Global Energy Multazam, karena berdasarkan hasil uji diperoleh

bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu nilai t hitung $(7,011) > (1,68709)$, dan koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar $2.090E-6$ artinya bahwa setiap penambahan atau kenaikan biaya promosi akan meningkatkan volume penjualan sebesar $2.090E-6$.

2. Dan berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh atau kontribusi variabel biaya promosi dalam mempengaruhi variabel volume penjualan yaitu dengan diperoleh koefisien determinasi sebesar $57,7\%$ sedangkan $42,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yakni diantaranya adanya sistem tabungan haji dan umrah serta kepuasan pelayanan.

Nilai koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen yakni sebesar $0,760$, artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel biaya promosi dengan variabel volume penjualan memiliki tingkat hubungan yang kuat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dalam rangka meningkatkan volume penjualan penulis dapat mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan yakni PT. Global Energy Multazam diharapkan dapat lebih inovatif tanpa melupakan syariat islam dalam menerapkan strategi marketing khususnya dalam segi promosi agar menjadi lebih menarik konsumen dan menjadi bahan pertimbangan sehingga dapat mempengaruhi nasabah atau konsumen untuk tertarik terhadap produk yang ditawarkan serta dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.
2. Diharapkan adanya evaluasi bagi manajemen dalam kegiatan promosi sehingga dapat menerapkan strategi promosi yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri bagi konsumen dan lebih efektif dan efisien dalam peningkatan volume penjualan.
3. Penulis sadar, penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, oleh karena hasil penelitian ini penulis berharap semoga bermanfaat bagi umat dan menjadi bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya serta dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lainnya.