

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Permata 7 Mebel di Wonogiri maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil persamaan regresi $Y = 2354430346,46 + 97,695X_1$.

Nilai konstan untuk persamaan regresi adalah 2354430346,46 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa tanpa adanya biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Permata 7 mebel maka volume penjualan adalah Rp 2.354.430.346,46.

Nilai koefisien regresi untuk variabel biaya promosi (X) adalah 97,695 dengan parameter positif. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pada biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV. Permata 7 mebel sebesar Rp 1; akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan sebesar Rp 97,695.

2. Hasil perhitungan korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,794. Sehingga dengan koefisien korelasi 0,794 menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan adalah cukup kuat.
3. Hasil perhitungan t statistik untuk diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,920 > 2,447$ sehingga **Ho ditolak**, artinya biaya promosi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan CV. Permata 7 mebel di Wonogiri.

B. Keterbatasan Penelitian

Berbagai keterbatasan yang penulis temui selama jalannya penelitian antara lain adalah:

1. Birokrasi yang lama dan berbelit-belit, sehingga membuat jalannya penelitian berjalan lama.
2. Keterbatasan waktu, dana dan tenaga dari penulis, sehingga hasil penelitian masih ada beberapa kekurangan yang perlu mendapatkan kritik dan saran.

C. Saran

Adanya berbagai kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dari biaya promosi dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan biaya promosi, karena pada tahun 2002 peningkatan biaya promosi sebesar 410% berhasil meningkatkan volume penjualan sebesar 15 dan hal yang sama juga terjadi pada tahun 2004. Sehingga volume penjualan akan terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya biaya promosi.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dilakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan selain biaya promosi seperti produk, harga dan saluran distribusi.