

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Tarif Kamar ( $X_1$ ) dan Biaya Promosi ( $X_2$ ). Pernyataan ini dibuktikan oleh hasil analisa dengan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil analisa regresi berganda

$$Y = -260.000.000 + 1262,986X_1 + 41,946X_2$$

Dari hasil tersebut berarti Volume Penjualan dipengaruhi oleh Tarif Kamar dan Biaya Promosi.

- b. Hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap volume penjualan. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa tarif kamar dan biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Nilai t hitung untuk tarif kamar sebesar  $(8,425 > 1,96)$  dan biaya promosi sebesar  $(4,007 > 1,96)$ , maka tarif kamar dan biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- c. Berdasarkan hasil Uji F yang digunakan untuk menguji apakah variabel Tarif kamar dan Biaya promosi mempengaruhi Volume penjualan. Hasil analisa uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $56,377 > 4,17$ ). Berarti Tarif kamar dan Biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Volume penjualan.

- d. Analisa korelasi parsial yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel Tarif kamar ( $X_1$ ) dan Biaya promosi ( $X_2$ ) terhadap Volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tarif kamar mempunyai hubungan yang kuat (0,814) dan Biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat (0,535) dengan volume penjualan kamar.
- e. Angka R Square/kofisien determinasi adalah 0,774, hal ini berarti 77,4%, variasi dari volume penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu promosi dan tarif kamar, sedangkan sisanya ( $100\% - 77,4\% = 22,6\%$ ) dijelaskan oleh sebab lain di luar keduanya.

Jadi berdasarkan hasil analisis tersebut diatas maka hipotesis yang menyatakan “Diduga Tarif kamar dan Biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan hubungan yang kuat terhadap Volume penjualan adalah benar dan terbukti.

## 5.2. Saran

- a. Kepada perusahaan agar memperhatikan faktor Tarif kamar dan Biaya promosi sebab kedua faktor tersebut mempengaruhi Volume penjualan.
- b. Dari hasil analisa diketahui bahwa Tarif kamar merupakan faktor yang paling dominan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikannya disamping faktor Biaya promosi maupun faktor yang lainnya.
- c. Perusahaan agar memperhatikan faktor 22,6% variasi dari volume penjualan yang tidak dijelaskan oleh faktor biaya promosi dan tarif kamar.