

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melihat hasil pengamatan, perhitungan dan analisa tentang hubungan biaya promosi dengan omset penjualan dari perusahaan percetakan “Cakrawala” Sukoharjo, maka menjelang akhir dari skripsi ini penulis mengemukakan kesimpulan sebagai berikut :

I. Dari analisa korelasi berganda diperoleh nilai

$$r_{X1} = 0.238 \text{ (nilai 0.872 dijelaskan oleh faktor lain)}$$

Karena koefisien korelasi (r) terletak diantara 0,20 - 0,40 maka terdapat hubungan yang rendah antara promotional mix (advertensi) terhadap omset penjualan.

$$r_{X2} = 0.959 \text{ (nilai 0.041 dijelaskan oleh faktor lain)}$$

Karena koefisien korelasi (r) terletak diantara 0,09 – 1,00 maka ada hubungan yang sangat tinggi antara promotional mix (Sales Promosion) terhadap omset penjualan.

$$r_{X3} = 0.751 \text{ (nilai 0.249 dijelaskan oleh faktor lain)}$$

Karena koefisien korelasi (r) terletak diantara 0,70 – 0,90 maka ada hubungan yang tinggi antara promotional mix (Personal Selling) terhadap omset penjualan.

2. Melalui analisa regresi dapat dilihat hubungan dari biaya promosi dengan omset penjualan.

$$Y = 28.915.700,42 + 0,503 b_1 + 28,40 b_2 + 6,908 b_3$$

Pengertiannya adalah sebagai berikut :

- a : 28.915.700,42 adalah konstanta yang berarti Apabila perusahaan tidak melaksanakan kegiatan promotional mix maka omset penjualan sebesar Rp.28.915.700,42,-
- b₁ : berarti jika biaya sales promotion (X₂) dan personal selling (X₃) dianggap nol maka kenaikan setiap satu rupiah biaya advertensi (X₁) akan menaikkan omset penjualan rata-rata sebesar Rp. 0,503,-
- b₂ : berarti jika biaya advertensi (X₁) dan personal selling (X₃) dianggap nol maka kenaikan setiap satu rupiah biaya sales promotion (X₂) akan menaikkan omset penjualan rata-rata sebesar Rp. 28,40,-
- b₃ : berarti jika biaya advertensi (X₁) dan sales promotion (X₂) dianggap nol maka kenaikan setiap satu rupiah biaya personal selling (X₃) akan menaikkan omset penjualan rata-rata sebesar Rp.6,908,-

3. Uji t

a. Terhadap Advertensi

H_0 diterima apabila : $-2,018 \leq t \leq 2,018$

H_0 ditolak apabila : $t > 2,018$ atau $t < -2,018$

Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima.

Nilai t hitung $1.297 < 2,018$ kurang adanya hubungan yang signifikan antara biaya advertensi (X_1) dengan omset penjualan dengan volume penjualan pada $\alpha = 5\%$.

b. Terhadap Sales Promotion

H_0 diterima apabila : $-2,018 \leq t \leq 2,018$

H_0 ditolak apabila : $t > 2,018$ atau $t < -2,018$

Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak.

Nilai t hitung $17.905 > 2,018$ berarti ada hubungan yang kuat antara biaya sales promosi (X_2) dengan omset penjualan dengan volume pada $\alpha = 5\%$.

c. Terhadap Personal Selling

H_0 diterima apabila : $-2,018 \leq t \leq 2,018$

H_0 ditolak apabila : $t > 2,018$ atau $t < -2,018$

Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak.

Nilai t hitung $6.018 > 2,018$ berarti ada hubungan yang kuat antara biaya personal selling (X_3) dengan omset penjualan dengan volume pada $\alpha = 5\%$

4. Dari analisis yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis yang penulis kemukakan yaitu promotional memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dapat dibuktikan kebenarannya.

5.2 Saran

1. Dari hasil analisa yang didasarkan pada tujuan dan analisis Regresi serta Korelasi maka kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sudah berhasil dalam meningkatkan omset penjualan, oleh karena itu kebijaksanaan tersebut perlu ditingkatkan dan diperhatikan dengan jalan
 - ◆ Mampu menciptakan, memberikan dan membuktikan kesan yang baik tentang produk perusahaan.
 - ◆ Melakukan kegiatan lobi-lobi pada perusahaan dan dinas-dinas pemerintahan yang ada untuk memberikan pengertian kepada mereka bahwa layanan dan hasil produksi yang ditawarkan perusahaan adalah yang terbaik dibandingkan dengan persahaan yang sejenis yang lainnya.
2. Untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis dalam pasar, maka kegiatan promosi harus ditingkatkan dengan cara mendorong dan menarik minat konsumen dengan produk yang ditawarkan.
 - ◆ Melakukan riset dan penelitian untuk mencari program atau media terbaru yang lebih canggih.
 - ◆ Mencari pelanggan yang tetap bagi persahaan
3. Peningkatan anggaran biaya promosi lebih banyak dialokasikan ke salles promotion.