

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai masalah pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya kampar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa :

##### 1. Iklan berpengaruh terhadap Volume Penjualan Perumahan Bumi Kubang Raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel iklan adalah sebesar 2,180 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,965 > 1,985$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 2,180 maka hipotesis menyatakan bahwa “iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya kampar”

##### 2. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 4,681 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dengan tingkat signifikansi 0,000 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(5,965 > 1,985), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,681 maka hipotesis menyatakan bahwa “promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya kampar”

3. *Public relation* berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *public relation* berpengaruh Negatif terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel *public relation* adalah sebesar -1,254 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana t hitung < t tabel, signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,47 > 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai Negatif sebesar -,104 maka hipotesis menyatakan bahwa “*public relation* berpengaruh Negatif terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya kampar”

4. Personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan bumi Kubang Raya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel *personal selling* adalah sebesar 4,617 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana t hitung > t tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ( $5,965 > 1,985$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 4,617 maka hipotesis

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyatakan bahwa “*personal selling* berpengaruh positif terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya kampar”

5. Iklan, promosi penjualan, public relation dan personal selling secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan perumahan bumi kubang raya

Dari hasil perhitungan F hitung sebesar 91,117 dan F tabel dengan  $df_1 = k - 1 (5 - 1) = 4$  dan  $df_2 = n - k (100 - 5) = 95$  pada taraf signifikan  $5\% = 2,470$ . Dengan demikian F hitung  $>$  F tabel ( $91,117 > 2,470$ ) sehingga hipotesis yang berbunyi diduga iklan, promosi penjualan, public relation, personal selling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan Perumahan Bumi Kubang Raya Kampar.

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$ ) sebesar 0,793 atau 79%. Hal ini berarti persentase iklan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* adalah sebesar 79%. Sedangkan sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Produk, Harga dan Lokasi.

## 6.2 Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat di ajukan dalam bab ini, yakni sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran merupakan aspek yang penting yang harus diperhatikan produsen dalam meningkatkan pemasarannya, sehingga sebaiknya aspek iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat perlu ditingkatkan lagi untuk menarik minat konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Iklan merupakan aspek yang penting dalam menyampaikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan produk perusahaan. Iklan yang di buat haruslah menarik, mudah di pahami serta harus menggunakan media yang tempat dalam penyampaian pesan iklan selain itu hal yang penting juga di dalam membuat iklan harus menciptakan brand tersendiri sehingga konsumen mudah mengingat tentang produk perusahaan.
3. Promosi penjualan merupakan aspek yang penting dalam merangsang pembelian produk dengan seraga oleh konsumen. Promosi yang dilakukan haruslah di sesuaikan dengan waktu, lokasi, produk dan harga dan lain-lainnya contohnya memberikan diskon bagi bagi 10 orang pembeli produk, selain itu promosi yang dilakukan juga harus memperhatikan aspek yang lain seperti berkaitan dengan iklan contohnya memberikan kalender gratis untuk konsumen yang dimana kalender tersebut berisi gambar, pesan tentang perusahaan.
4. *Public relation* merupakan aspek yang penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap konsumen. Perusahaan haruslah memiliki logo, baju seragam, bangunan sehingga dalam mempublikasi kegiatan melalui media lebih Efektif.
5. Personal selling merupakan aspek yang penting dalam komunikasi yang di lakukan langsung oleh perusahaan kepada konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Di dalam personal selling hal yang harus di miliki oleh karyawan dalam menjual produk antralain harus mampu melakuka

pendekatan dengan konsumen, mampu mempersentasikan produk dengan baik, dan mampu menanggapi keberatan dengan baik.

6. Selain dari aspek iklan, promosi penjualan, *public relation*, dan *personal selling*. produsen atau perusahaan PT. Guna Griya Abadi yang menjadi obyek penelitian ini, sebaiknya memperhatikan aspek lain, yaitu aspek lingkungan, sarana prasarana, tata letak, lokasi, pelayanan dan kenyamanan, sehingga akan lebih banyak diminati.

7. Penggunaan variabel Iklan, promosi penjualan dan , *public relation*, dan *personal selling* dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.