

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap volume penjualan. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Berdasarkan hasil analisis uji regresi parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap volume penjualan adalah variabel harga dengan koefisien sebesar 3.481. Selanjutnya variabel kedua adalah produk dengan koefisien variabel sebesar 2.652. Selanjutnya variabel ketiga adalah tempat dengan koefisien variabel sebesar 2.159, dan variabel terakhir adalah promosi dengan koefisien variabel sebesar 2.145.
2. Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan (Y) yakni 0.000 dengan koefisien sebesar 25.436.
3. Sumbangan pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap volume penjualan adalah sebesar 49.7%. Sedangkan sisanya 50,3% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

6.2 Saran

1. Mengacu pada kesimpulan penulis menyarankan agar mempertahankan pengaruh yang kuat antara produk, harga, promosi, dan tempat yang mana keempat variabel ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap menciptakan volume penjualan yang bagus.
2. Mengacu pada tingginya sumbangan pengaruh variabel lain dalam penelitian ini, yakni sebesar 50.3%, maka peneliti sarankan untuk menambah variabel lain, selain yang ada dalam penelitian ini. Seperti variabel kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, pesaing, salesment, potongan dan diskon dan lain sebagainya. Yang mana variabel-variabel yang disebutkan itu juga mempunyai pengaruh terhadap terciptanya volume penjualan yang positif.
3. Memperbanyak jumlah responden dan memperluas cakupan pembagian kuesioner untuk mendapatkan data yang lebih akurat lagi.