

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada rai dan pembahasan yang dikemukakan terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan dan saran-saran sebagai berikut:

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisis data yang penulis buat diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y = 136.940.967,102 + 6,621X$$

Dari

persamaan regresi diperoleh bahwa untuk setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp. 1,- akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 6,621,-.

Sedangkan nilai konstanta besar 136.940.967,102

menunjukkan bahwa tanpa ada promosi ( $X = 0$ ), maka besar pendapatan dari penjualan adalah sebesar nilai konstanta yaitu Rp. 136.940.967,102.

Dilihat dari perhitungan analisis korelasi didapat besarnya koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,926 yang dianggap mendekati +1, yaitu menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara biaya promosi dan peningkatan omzet penjualan. Dan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji-t, diperoleh bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti omzet penjualan secara proposional dipengaruhi oleh kegiatan promosi.

Besarnya pengaruh promosi terhadap omzet penjualan perusahaan yaitu sebesar 85,7%.

Dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan sumbangsih cukup kuat terhadap penerimaan pendapatan dari penjualan yang yaitu sebesar 85,7% sedangkan sisanya sebesar 14,3% diperoleh dari faktor-faktor lain.

2. Adapun injauan ekonomi Islam terhadap kegiatan promosi yang dilaksanakan L'Cheese Factory Pekanbaru berada dalam kondisi yang dibolehkan. Kegiatan promosi yang dilaksanakan tidak berlebihan maupun dalam memberikan penyajian nikmat tidak adam mendekati ke arah pornografi. Dalam memilih media promosi *offline* maupun *online* yang digunakan sangat efektif dan efisien, perusahaan cukup hemat dan tidak menghamburkan anggaran promosinya, karena promosi lebih mengutamakan penggunaan media *online* yang lebih hemat. L'Cheese Factory tidak melakukan penipuan ataupun kebohongan kepada pelanggan maupun calon konsumen yang dalam memberikan informasi promosinya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis berusaha untuk memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi L'Cheese Factory berdasarkan penelitian ini:

1. Perusahaan agar dapat lebih memperkuat kualitas saran pasar yang telah dicapai, karena tingginya tingkat persaingan bisnis di bidang kuliner.

2. Dalam memilih media promosi online tentu pemilihan tersebut dapat memudahkan pelanggan mencari informasi tentang produk, akan tetapi belum bisa menjangkau semua kalangan pasar sasaran. Perusahaan perlumemperhatikan hal ini, guna meningkatkan eksistensi dan berusaha merebut pasar yang lebih luas lagi.
3. Untuk akademik penelitian ini diharapkan dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memperkaya khasanah kajian ekonomi Islam.