BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pengaruh promosi terhadap produktivitas dalam penjualan dengan koefesien korelasi sebesar (r tabel) 0,859 ≥ 0.3761(1%), (t tabel) 0,0859 ≥ 2.69228. Dari hasil koefisien determinasi diketahui R Square sebesar 0,738, artinya pengaruh rata-rata promosi terhadap produktivitas penjualan sebesar 74% sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel lain.

   Hal ini dapat dilihat besarnya persamaan regresi linear sederhana Y=a+bX yaitu a= -12,363, b+ 2.467 dan jika X=30 yang hasilnya 61.647 dimana terdapat pengaruh yang positif.
2. Dalam pandangan Islam, pada umumnya promosi yang dilakukan PT. Astra International Daihatsu Cabang Pekanbaru sudah sesuai dalam syariat Islam, dilihat dari promosi yang dilakukan melalui iklan, Koran, brosur, spanduk, telephone dan internet dalam mempromosikan tidak ada unsur penipuan dan transparan.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasaan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Meskipun media promosi yang dilakukan perusahaan sudah maksimal, namun dari segi sumber daya manusia harus lah mempunyai sifat yang ramah dan meyakinkan, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
2. Dalam penyelengaraan event-event promosi hendaknya perusahaan dapat memfilter event yang tidak sesuai dengan aturan Islam. Sebab segala bentuk muamalah dapat bernilai ibadah jika diiringi dengan niat untuk mendapatkan ridha Allah. Sehingga jika media yang akan digunakan mengandung unsur yang dapat mendatangkan kemudharatan maka lebih baik mengalihkannya kepada bentuk media lain yang lebih membawa kemaslhatan.