

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

- a. Kemasan dan kebijaksanaan potongan harga secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap naik-turunnya volume penjualan dan signifikan yang ditandai dengan $F_{hitung} (=5,588) > F_{tabel} (=3,32)$. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan, yaitu: “Diduga kemasan dan kebijaksanaan potongan harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan” dapat diterima kebenarannya dan terbukti.
- b. Secara parsial, kemasan dan kebijaksanaan potongan harga masing-masing mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap naik-turunnya volume penjualan. Akan tetapi dilihat dari hasil t-hitung, variabel kebijaksanaan potongan harga mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap variabel volume penjualan, yaitu sebesar 2,662 dibanding variabel kemasan yang hanya sebesar 2,193. Jadi hipotesis kedua yang diajukan yakni: “Diduga variabel kebijaksanaan potongan harga lebih berpengaruh terhadap volume penjualan” dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Setelah mempelajari beberapa simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diajukan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai acuan

untuk mengambil keputusan dimasa mendatang. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis keseluruhan nampaknya yang lebih berpengaruh adalah kebijaksanaan potongan harga, oleh sebab itu hendaknya perusahaan memperhatikan masalah potongan harga dengan lebih intensif, seperti mempertahankan penerapan pemberian potongan harga kepada para agen dan pengecer. Selain itu, perusahaan hendaknya tidak hanya memberikan potongan harga pada penjualan tunai saja, tetapi sedapat mungkin juga memberikan potongan harga pada pembelian yang dilakukan secara kredit.
- b. Untuk masalah penerapan kemasan selama ini, hendaknya perlu ditingkatkan, dalam artian perlu adanya perubahan desain kemasan, penggunaan bahan kemasan yang lebih tepat agar dapat menjamin keamanan produk dari kemungkinan kerusakan, serta penerapan ukuran kemasan yang lebih ideal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman., 1996, **Pengantar Statistika II**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- _____, dan Mustadjab., 1995, **Statistika I**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala..
- Assauri, Sofjan., 1996, **Manajemen Pemasaran**, Cetakan kelima, Jakarta: Rajawali.
- Effendy, Rustam., 1996, **Marketing Management**, Cetakan Pertama, Malang: IKIP.
- Fisk, George., 1987, **Marketing System and Introduction Analysis**, New York: Haefer & Row Published Company.
- Kotler, Philip., 1992, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian**, Diterjemahkan oleh Herujati dan Jaka Wasana, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- _____, 1995, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, Edisi Kedelapan, Jakarta: Salemba Empat.
- _____, dan Armstrong, Gary., 1997, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Diindonesiakan oleh Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Mc .Carthy, A.A. Brogowicz., 1985, **Dasar-dasar Pemasaran**, Terjemahan Gunawan Hutaaruk, Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Zainal, 1994, **Microstat: Untuk Mengolah Data Statistik**, Edisi III, Jakarta: Andi Offset.
- Nitisemito, Alex., 1993, **Marketing**, Edisi Revisi I, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sigit, Soehardi., 1992, **Pemasaran Praktis**, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Stanton, William.J., 1993, **Prinsip Pemasaran**, Terjemahan Yohannes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu., 1996, **Azas-azas Marketing**, Edisi ketiga, Yogyakarta: Liberty.