

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari pembahasan yang tertera dalam bab 4 sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t signifikansi bahwa variabel saluran distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 4,792 sedangkan statistic (t tabel) sebesar 1,66140 dan nilai signifikansi variabel saluran distribusi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel bebas saluran distribusi secara parsial memiliki pengaruh positif dan relative signifikan terhadap volume penjualan.
2. Hasil uji hipotesis promosi terhadap volume penjualan dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t bahwa variabel saluran distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 8,605 sedangkan statistic (t tabel) sebesar 1,66140 dan nilai signifikansi variabel saluran distribusi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif.
3. Hasil uji F saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan dengan nilai f hitung adalah sebesar 63,665 karena nilai f hitung 63,665 lebih besar dari f tabel 3,09
4. Variabel yang diteliti yaitu saluran distribusi dan promosi di ketahui nilai R square adalah sebesar 0,571. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa volume penjualan di pengaruhi saluran distribusi dan promosi dengan R square sebesar 0,571. Hal ini berarti volume penjualan di pengaruhi oleh saluran distribusi dan promosi sebesar 57,1 % dan sisanya 42,9 % di pengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak di teliti seperti kualitas produk, harga, loyalitas pelanggan, segmentasi dan targeting.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

### **5.2.1. Bagi Perusahaan**

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa strategi saluran distribusi dan promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Dalam meningkatkan volume penjualan yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah membuat strategi saluran distribusi dalam memasarkan produknya dan lebih meningkatkan lagi strategi promosi supaya pelanggan lebih banyak mengenal produk perusahaan dan membeli produk tersebut.
3. Berdasarkan jawaban responden dapat terlihat bahwa promosi adalah hal yang paling tinggi mempengaruhi penjualan karena semakin banyak produk kita dikenal akan semakin tinggi daya beli produk tersebut.
4. Berdasarkan jawaban responden dapat dilihat bahwa saluran distribusi juga berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan karena jika produk tersebut ada dan mudah untuk didapatkan akan meningkatkan dan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

