

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *salesmanship* dan *sales promotion* terhadap volume penjualan produk Softener Royale. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t variabel *salesmanship* diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,031 sedangkan statistik table (t-tabel) sebesar 1,984. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *salesmanship* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
2. Dari hasil pengujian dengan hipotesis secara parsial uji t variabel *sales promotion* diperoleh nilai t-hitung sebesar 5,682 sedangkan statistik table (t-tabel) sebesar 1,984. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *sales promotion* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
3. Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0.428 atau 42.8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42,8% variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu *Salesmanship* dan *Sales Promotion*. Sementara sisanya 57,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain diluar model dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji menggunakan analisis regresi linier berganda, maka dapat dipastikan bahwa *Salesmanship* dan *Sales Promotion* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan Produk Softener Royale. Berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka implikasi manajerial yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Dari hasil Salesmanship, manajemen hendaknya terus meningkatkan skill para salesman agar dapat menciptakan penjualan yang berhasil guna meningkatkan volume penjualan sehingga dapat meningkatkan profit perusahaan
2. Dari hasil Sales Promotion, manajemen hendaknya mengembangkan sales promotion dan *customer service relationship* sebagai strategi penjualan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya tarik customer sehingga customer akan loyal dengan produk yang ditawarkan oleh PT. Bekasi Distribusindo Raya
3. Dari hasil volume penjualan, manajemen perlu mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan skill karyawan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

