

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pengujian hipotesis tentang pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. DV Medika, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Periklanan tidak pengaruh terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* dikarenakan nilai $t_{hitung} 1,602 < t_{tabel} 1,668$ atau nilai signifikan hitung $0,113 > \alpha=0,05$.
2. Variabel Penjualan Pribadi berpengaruh dan positif terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* dikarenakan nilai $t_{hitung} 4,530 > t_{tabel} 1,668$ atau nilai signifikan hitung $0,000 < \alpha=0,05$.
3. Variabel Promosi Penjualan tidak pengaruh terhadap Volume Penjualan *Hospital Bed* dikarenakan nilai $t_{hitung} 0,080 < t_{tabel} 1,668$ atau nilai signifikan hitung $0,937 > \alpha=0,05$.
4. Variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Volume Penjualan. dengan nilai F hitung $24,935 > 3,12$ dengan signifikan $0,000 < \alpha=0,05$.

5.2 Implikasi Manajerial

Dari analisis data yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, implikasi manajerial yang di tuangkan yaitu sebagai berikut :

1. Sales PT. DV Medika Tangerang harus terus meningkatkan komunikasi yang baik serta ide-ide yang lebih kreatif dikarenakan perkembangan semakin pesat maka akan mempengaruhi persepsi klien dimana hampir semua perusahaan yang memproduksi produk *Hospital Bed* akan

berlomba-lomba dalam meningkatkan mutu dan kualitas produk demi mencapai volume penjualan.

2. Sebagai salah satu pesaing dalam penjualan produk *Hospital Bed* PT. DV Medika Tangerang perusahaan perlu meningkatkan pesan yang akan disampaikan, pesan yang menarik dalam Periklanan dan meningkatkan promosi penjualan yang tepat sehingga dapat membuat konsumen lebih tertarik membeli produk demi mencapai volume penjualan pada PT. DV Medika.
3. Dengan adanya penelitian ini, pihak dari PT. DV Medika Tangerang, bagian penjualan produk *Hospital Bed* mengkaji bauran promosi seperti apa yang dikembangkan dimasa depan dan guna memenuhi kebutuhan dan untuk mencapai volume penjualan.

