

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dari hasil analisa mengenai “Pengaruh Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan: Studi pada PT Rentang Buana Makmur”, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Harga Jual (MATRAS) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (MATRAS), dengan persentase pengaruh sebesar 0,5%, sedangkan sisanya sebesar 99,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati;
2. Harga Jual (DIVAN) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (DIVAN), dengan persentase pengaruh sebesar 11,6%, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati;
3. Harga Jual (TWO IN ONE) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (TWO IN ONE), dengan persentase pengaruh sebesar 3,9%, sedangkan sisanya sebesar 96,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati;
4. Harga Jual (SINGLE BED/ DIV. PER) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (SINGLE BED/ DIV. PER), dengan persentase pengaruh sebesar 3,1%, sedangkan sisanya sebesar 96,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati;

5. Harga Jual (SANDARAN) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (SANDARAN), dengan persentase pengaruh sebesar 2,5%, sedangkan sisanya sebesar 97,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati;
6. Harga Jual (SPRINGBED) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan (SPRINGBED), dengan persentase pengaruh sebesar 0,6%, sedangkan sisanya sebesar 99,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk PT. Rentang Buana Niaga Makmur, disarankan:  

Harga jual merupakan keputusan penting perusahaan dalam strategi peningkatan penjualannya. Dianjurkan kepada perusahaan tersebut, selain melihat harga pasar perlu juga diperhatikan bagaimana biaya operasi sehingga dapat mengurangi biaya produksi yang selanjutnya kepada harga jual sehingga dapat meningkatkan volume penjualannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya
  - Pada penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar menggunakan variabel lain selain harga jual untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan seperti promosi, distribusi, dan lain-lain.
  - Berhubungan dengan keterbatasan data, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mengambil jangka waktu yang lebih lama dengan data yang lebih banyak (minimal 10 data) sehingga hasil penelitian yang didapat lebih akurat.