

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Bentuk saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Priangan Jaya adalah :
 - Perusahaan → Pengecer → Konsumen (untuk penjualan dalam kota Bandung)
 - Perusahaan → Agen → Konsumen (untuk penjualan di luar kota Bandung)
2. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam memilih saluran distribusi, antara lain:
 - Pertimbangan pasar
 - Pertimbangan produk
 - Pertimbangan perantara
 - Pertimbangan perusahaan
 - Pertimbangan pesaing
3. Dari hasil perhitungan analisa regresi diperoleh persamaan regresi linier (dalam jutaan rupiah), sebagai berikut: $Y = 55,8 + 51,43X$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan 1 unit variabel X (biaya saluran distribusi) akan diikuti dengan perubahan variabel Y (volume penjualan), sebesar 51,43 (dalam jutaan rupiah).

4. Dari hasil analisa korelasi diperoleh koefisien r sebesar 0,78920217; hal ini menunjukkan bahwa antara biaya saluran distribusi dengan volume penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif atau kenaikan dan penurunan biaya saluran distribusi akan diikuti dengan kenaikan volume penjualan.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh $K_d = 62,28\%$, yang berarti peranan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan cukup besar. Nilai ini mempunyai arti bahwa saluran distribusi mempunyai andil sebesar 62,28% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 37,72% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.
6. Kesimpulan hipotesa dari perhitungan diperoleh bahwa: “ t ” hitung (6,617) > “ t ” tabel (2,228), maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara biaya saluran distribusi dan volume penjualan.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mencoba untuk memberikan beberapa cara untuk memperbaiki kekurangan – kekurangan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan.

1. Berdasarkan data perusahaan yang telah diolah, biaya saluran distribusi memberikan peranan yang sangat besar dan positif bagi penjualan perusahaan. Oleh karena itu sebaiknya perusahaan menjaga saluran distribusi yang telah ada.
2. Perusahaan harus terus melakukan perluasan pasar untuk mencari pelanggan atau pangsa pasar baru dengan menghasilkan produk yang

berkualitas, harga yang terjangkau, serta berusaha menyalurkan produk ke daerah – daerah lain, karena hal ini akan mempengaruhi hasil penjualan.

3. Agar hubungan antara perusahaan dengan pelanggan berjalan baik, maka perusahaan sebaiknya menyediakan layanan khusus untuk pelanggan, misalnya berupa divisi komunikasi (*public relations*) yang bertugas menjadi penghubung antara pihak konsumen dan produsen dalam mengatasi kesulitan yang dihadapi sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi kedua belah pihak.