

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai kebijakan harga dalam meningkatkan volume penjualan PT. Daya Anugrah Mandiri, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tingkat penjualan sepeda motor pada PT. Daya Anugrah Mandiri sangat banyak sekali untuk masing-masing merek, dimana harga yang ditetapkan juga sangat terjangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen akan membeli produk dengan harga yang telah ditetapkan, dan juga kualitas mesin dari produk Honda yang dapat diandalkan, dengan secara tidak langsung menyebabkan penjualan produk meningkat dan hal itu dapat terlihat dengan cukup besar tiap bulannya dari data yang diberikan PT. Daya Anugrah Mandiri yang mengalami peningkatan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa harga jual mempengaruhi besarnya volume penjualan motor Honda. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan :

Untuk Sepeda Motor Supra X Cakram dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi pearson 0.843 sangat besar, dan koefisien determinasi 71,06% dan sisanya 28,94% dipengaruhi oleh faktor lain, dan H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

Untuk Sepeda Motor Supra Fit Cakram dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi pearson 0.920 sangat besar, dan koefisien determinasi 84,64% dan sisanya 15,36% dipengaruhi oleh faktor lain, dan H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

Untuk Sepeda Motor Karisma Racing dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi pearson 0.838 sangat besar, dan koefisien determinasi 70,22% dan sisanya 29,78% dipengaruhi oleh faktor lain, dan H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

Untuk Sepeda Motor Supra Fit Tromol dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi pearson 0.908 sangat besar, dan koefisien determinasi 82,44% dan sisanya 17,56% dipengaruhi oleh faktor lain, dan H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

Untuk Sepeda Motor Legenda dapat ditarik kesimpulan bahwa korelasi pearson 0.889 sangat besar, dan koefisien determinasi 79,03% dan sisanya 20,97% dipengaruhi oleh faktor lain, dan H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

3. Secara keseluruhan berdasarkan uji Hipotesis didapat bahwa nilai signifikan rata-rata $<$ dari α 0.05, sehingga H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara kebijakan harga dengan volume penjualan.

5.2. Saran

Melihat permasalahan yang ada dan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap kebijakan harga dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, penulis menyarankan agar :

1. Perusahaan harus terus selalu memperhatikan harga yang ditetapkan, karena kondisi ekonomi yang terus berubah dengan naik turunnya harga bahan baku yang digunakan.
2. Perusahaan dapat menciptakan *inovasi* sesuai dengan perkembangan teknologi, sehingga konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap motor Honda, dan juga harus banyak melakukan penetapan harga promosi seperti harga peristiwa khusus pada bulan-bulan promosi, dan pasar murah atau pada akhir bulan untuk mempertahankan volume penjualan dan juga pemberian *intensif* yang bervariasi, sehingga dealer-dealer yang ada dapat terpacu untuk melakukan lebih banyak transaksi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Assauri, Sofyan, 1989, Manajemen Pemasaran Pasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali, Jakarta.
2. Basu Swastha DH., SE., MBA., Ibnu Sukotjo W, SE., “Pengantar Bisnis Modern” , edisi 3.
3. John Burnett, “*Promotial Management*” , 1th edition, Houghton Miffilin Co, USA, 1993.
4. Kotler, Philips “*Marketing Management*” , The Millenium Edition , International Edition , New Jersey : Prentice Hall Inc , 2000.
5. Kotler, Philips, 1997, “Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol” (Terjemahan Hendra Teguh, SE, AK, Romi A Rusli, SE, AK), Edisi revisi Jilid I, Penerbit PT. Prehalindo, Jakarta.
6. Lamb Jr , Charles W. Joseph Hair, Jr. Carl Mc Daniel (1994) , 2th edition Cinannati , Ohio , penerbit South Western Co.
7. M. Iqbal Hasan,M.M., “Pokok – Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)” , Jilid 2.
8. Mc. Carthy, E. Jerome, William D. Perreault, Basic Management : “*a managerial approach*” , 10th edition, Richard D. Irwin Inc.,1990.
9. Philip Kotler & Gary Amstrong, “*Principle of Marketing*” , 5th edition, (Prentice Hall International, Inc.,1991).
10. Philip Kotler , ”Manajemen Pemasaran : Analisis , Perencanaan , Implementasi , dan Kontrol” , Edisi 9, 1997.
11. Stanton, William J , ”*Fundamental of Marketing*” , 10th edition , Singapore : Mc.Graw – Hill Inc , 1994.
12. Sudjana, ”Statistik untuk Ekonomi dan Niaga”, Jilid 1.
13. Sudjana, ”Statistik untuk Ekonomi dan Niaga”, Jilid 2.