

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan melakukan pengujian data dengan menggunakan software SPSS 20.0, yaitu dengan menggunakan teknik analisis jalur (path Analisis) dengan skala pengukuran rasio pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t melakukan pembahasan mengenai sistem bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap laba bersih perusahaan

Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan. Total biaya pemasaran dari tahun 2004 – 2011 meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil perhitungan spss pada kolom Coefficients untuk analisa jalur, koefisien beta (β) atau koefisien standar (standardized coefficients) untuk variabel X1 (biaya pemasaran) terhadap variabel Y (volume penjualan) adalah sebesar 0.544 yang menunjukkan hubungan antara variabel X1 dengan Y dimana hubungannya dapat dikatakan sedang dan koefisien korelasinya sebesar 0,544 berarti bahwa 54.4% variabel Y (volume penjualan) dapat dipengaruhi variabel X1 (insentif). Dan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3.535 dan t_{tabel} 2.447 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a atau dengan kata lain biaya pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain bahwa biaya pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan karena diimbangi oleh peningkatan volume penjualan.

2. Pengaruh volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih perusahaan

Pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan dapat dilihat dari indikator yang digunakan yaitu indikator dari volume penjualan adalah x kuantitas produk yang terjual dan indikator dari Laba bersih perusahaan adalah total laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan spss pada kolom Coefficients untuk analisa jalur, koefisien beta (β) atau koefisien standar (standardized coefficients) untuk variabel X1 (volume penjualan) terhadap variabel Y (laba bersih) adalah sebesar 0.464 yang menunjukkan hubungan antara variabel X1 dengan Y dimana hubungannya dapat dikatakan sedang dan koefisien korelasinya sebesar 0,464 berarti bahwa 46.4% variabel Y (laba bersih) dapat dipengaruhi variabel X1 (insentif). Dan diketahui bahwa thitung sebesar 3.013 dan ttabel 2.447 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a atau dengan kata lain volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Dengan kata lain bahwa volume penjualan memberikan pengaruh yang signifikan karena diimbangi oleh peningkatan laba bersih perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan (Abdul Halim dan Bambang Supomo, 2001) dalam bukunya “Akuntansi Manajemen” yang menyatakan bahwa perubahan volume penjualan pada umumnya akan berpengaruh terhadap pencapaian laba perusahaan.

3. Pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan secara parsial dan simultan terhadap laba bersih perusahaan

a. Secara parsial, biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan, hal tersebut menunjukkan dengan meningkatnya biaya

pemasaran dan biaya pemasaran tersebut dikelola secara efektif dan efisien maka dapat meningkatkan laba bersih perusahaan karena dengan adanya biaya pemasaran juga diharapkan mampu membentuk ekuitas merek yang kuat sehingga laba yang maksimal sebagai penunjang pertumbuhan perusahaan akan tercapai. Untuk volume penjualan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa volume penjualan secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan bukan merupakan faktor yang paling utama yang mempengaruhi laba bersih perusahaan, oleh karena itu terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi laba bersih perusahaan seperti: modal, efisiensi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, biaya operasional dan lain-lain.

- b. Secara simultan, biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya biaya pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen maka volume penjualan akan meningkat sehingga laba bersih yang maksimal sebagai penunjang pertumbuhan perusahaan akan tercapai.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat menjadi masukan yaitu :

1. Bagi PT. "X"

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan laba bersih perusahaan.

Oleh karena itu maka strategi perluasan pemasaran menjadi salah satu strategi yang baik guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran seperti mengikuti event, pameran, promosi melalui media cetak atau elektronik bisa pula dilakukan sehubungan dengan semakin banyaknya media promosi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas subjek penelitian tidak hanya dengan studi kasus tapi bisa dengan survey atau dengan metode penelitian yang berbeda. Bahkan bisa pula penelitian di perusahaan yang berbeda jenisnya.