

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama maupun parsial terhadap volume penjualan. Dari hasil analisis data terhadap biaya yang tercantum selama tiga tahun (2010-2012) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengujian koefisien parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan periklanan signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi kurang dari (0,05).
2. Pengujian regresi serentak (uji F) menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dari  $F_{hitung}$  sebesar 0,089 dengan signifikansi F sebesar 0,089 yang lebih kecil dari (0,05).
3. Pengujian koefisien determinasi (adjusted R-Square) menunjukkan sebesar 1.000 hal ini berarti bahwa variabel independen (*personal selling* dan periklanan) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap volume penjualan sebesar 100 %.

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu penelitian selanjutnya perlu memperhatikan keterbatasan yang ada, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan *pand's Collection* sehingga hasil penelitian tidak dapat diterapkan di perusahaan yang lain.
2. Penelitian ini hanya menekankan pada variabel *personal selling* dan periklanan. Padahal banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan, oleh karena itu hasil penelitian dapat dilanjutkan oleh penelitian yang lain dengan memasukkan variabel *promotion mix* yang lain.

## C. Saran

1. Mengingat *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan untuk lebih meningkatkan komisi bagi karyawan wiraniaga agar mereka dapat lebih terpacu lagi untuk meningkatkan kinerjanya.
2. Untuk membangun hubungan jangka panjang atau memperluas pasar perusahaan disarankan untuk tetap melakukan kegiatan periklanan dengan mempertimbangkan efektifitas media periklanan yang digunakan.