BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan pada bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Boneva Periode 2016-2020 (Studi Kasus di PT. Davincy Airindo Gorontalo) sebesar 30,7%.
2. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan (Y) produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Boneva Periode 2016-2020 (Studi Kasus di PT. Davincy Airindo Gorontalo) sebesar 45,1%.
3. Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Volume Penjualan (Y) produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Boneva Periode 2016-2020 (Studi Kasus di PT. Davincy Airindo Gorontalo) sebesar 51.1% dan masih terdapat pengaruh variabel lain yang ada dalam struktur teori namun tidak disertakan dalam penelitian senilai 48.9%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka penulis memberikan beberapa saran yaitu :

1. Pihak perusahaan lebih meningkatkan keyakinan akan kepuasan dan transparansi informasi mengenai penjualan. Pastikan produk yang dijual sesuai dengan kualitas serta pelayanan yang cepat dan berkualitas.
2. Pihak perusahaan juga sebaiknya memanfaatkan penggunaan media social untu mempromosikan produk Boneva.

DAFTAR PUSTAKA

Anshori. Muslich. 2016. Buku Ajar Metologi Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Ailangga University Press.

Buchari Alma, 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Basu Swastha dan Irawan. 2016. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty.

Budhi Wijaya, Indra. 2013. Analisis Pengaruh Jenis Produk dan Biaya Promosi Terhadap Voleme Penjualan Sepatu Leaque Pada Showroom Sportindo Tubjungan Plazza 2 Surabaya.

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2016. Manajemen Pemasaran Analisis Harga dan Volume Penjualan Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Freddy Rangkuti. 2015. Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran, Bandung: Alfabeta.

Hakim, Simanjuntak. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.

Kolter, Phillip dan Garry Amstrong, 2014. Manajemen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, Mahmud. 2016. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Prasetyo, Bambang. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hambadi. 2015. Manajemen Pemasaran jasa edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Swastha, Basu. 2015. Principles Of Modern Management. Yogyakarta: Liberty Offest.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy,2014, Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widyatama, Rendra. 2018, Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Weenas, Jackson R.S. 2013. “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Jurnal EMBA, Vol 1 No.4. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.