

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data dilanjutkan dengan analisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan studi pada perusahaan manufaktur *Food and Beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan yang diindikasikan dengan naiknya biaya promosi terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dapat dilidat melalui pendapatan bersih.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015, hal tersebut menunjukkan bahwa semakin luas wilayah pendistribusian sebuah produk terbukti mampu meningkatkan volume penjualan perusahaan yang dapat dilidat melalui pendapatan bersih.
3. Terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan studi pada perusahaan manufaktur *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2015. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ($65,831 > 3,23$), sehingga hipotesis diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 75,1% sehingga masih banyak faktor lain yang juga berpengaruh terhadap volume penjualan.

2. Jumlah tahun periode pengamatan yang hanya empat tahun. Ini menyebabkan jumlah sampel penelitian hanya 44 laporan keuangan.

C. Saran-saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, penulis memberikan saran yaitu :

1. Terdapat 24,9% faktor lain yang juga berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen misalnya biaya produksi, biaya tenaga kerja.
2. Jangka waktu riset dapat diperpanjang (misalnya selama 10 tahun) dan dengan jumlah sampel perusahaan yang lebih besar dan lebih beragam. Perpanjangan periode penelitian dan penambahan jumlah sampel mungkin akan memberikan hasil yang dapat digeneralisasikan dalam mengestimasi volume penjualan.

