

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai peranan harga dan biaya distribusi dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan produk BLCP PT Krakatau Steel, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penetapan harga produk BLCP yang dilaksanakan PT Krakatau Steel dengan metode *mark-up* atau *cost-plus pricing* dengan net profit sebesar 15 % dianggap berhasil mencapai sasaran. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya volume penjualan dari tahun ke tahun.
2. Dari perhitungan mengenai bentuk hubungan (korelasi) antara harga dan volume penjualan, didapat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,78. Ini berarti bahwa antara harga dan volume penjualan terdapat hubungan (korelasi) yang positif dan kuat. Ini berarti bahwa jika harga dinaikkan, maka volume penjualan juga akan semakin naik.
3. Dari perhitungan mengenai besarnya pengaruh harga terhadap volume penjualan, didapat nilai koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,608. Ini berarti bahwa harga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan, harga memberikan sumbangan 60,8% dalam kenaikan penjualan.
4. Dari hasil uji hipotesis r pada taraf nyata 5% (tingkat kepercayaan 95%), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,281 yang berarti lebih besar dari t_{tabel}

- ($t_{0,05 ; 18}$) sebesar 1,734. Ini berarti bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
5. Penetapan distribusi produk BLCPP yang dilaksanakan PT Krakatau Steel dengan sistem *direct selling* dan *indirect selling* dianggap berhasil mencapai sasaran. Hal ini terlihat dengan semakin meningkatnya volume penjualan dari tahun ke tahun.
 6. Dari perhitungan mengenai bentuk hubungan (korelasi) antara distribusi dan volume penjualan, didapat nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,703. Ini berarti bahwa antara distribusi dan volume penjualan terdapat hubungan (korelasi) yang positif dan kuat. Ini berarti bahwa jika distribusi ditingkatkan, maka volume penjualan juga akan semakin naik.
 7. Dari perhitungan mengenai besarnya pengaruh distribusi terhadap volume penjualan, didapat nilai koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,494. Ini berarti bahwa distribusi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan, distribusi memberikan sumbangan 49,4% dalam kenaikan penjualan.
 8. Dari hasil uji hipotesis r pada taraf nyata 5% (tingkat kepercayaan 95%), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,193 yang berarti lebih besar dari t_{tabel} ($t_{0,05 ; 18}$) sebesar 1,734. Ini berarti bahwa distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
 9. Dari hasil perhitungan mengenai bentuk hubungan (korelasi) antara harga, biaya distribusi dan volume penjualan, didapat nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,951. Ini berarti bahwa antara harga, biaya distribusi

dan volume penjualan terdapat hubungan (korelasi) yang positif dan kuat. Ini berarti bahwa jika harga dan biaya distribusi ditingkatkan, maka volume penjualan juga akan semakin naik.

10. Dari hasil perhitungan mengenai besarnya pengaruh harga dan distribusi terhadap volume penjualan, di dapat nilai koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,904 atau 90,4 %. Ini berarti bahwa 90,4 % volume penjualan dipengaruhi oleh harga dan distribusi dan sisanya 9,6 % berasal dari faktor-faktor lain, seperti mutu produk, promosi dan sebagainya.
11. Dari perhitungan mengenai besarnya pengaruh harga dan distribusi terhadap volume penjualan, didapat nilai koefisien determinasi (koefisien penentu) sebesar 0,904. Ini berarti bahwa harga dan distribusi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan volume penjualan, harga dan distribusi memberikan sumbangan 90,4% dalam kenaikan penjualan. Sisanya 9,6% berasal dari factor-faktor lain, seperti promosi penjualan, publisitas dan sebagainya.
12. Dari hasil hipotesis R pada taraf nyata 5 % (tingkat kepercayaan 95 %), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 80,042 yang berarti lebih besar dari F_{tabel} ($F_{0,05; 2; 18}$) sebesar 2,31. Ini berarti bahwa harga dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

5.2. SARAN

Bertitik tolak dari pembahasan masalah di dalam Thesis ini, maka dalam hal ini penulis mencoba untuk memberikan saran-saran yang kiranya dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam rangka menghadapi era pasar global. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga dengan metode *mark-up* atau *cost-plus pricing* dengan net profit sebesar 15% dapat meningkatkan hasil penjualan. Karena persaingan yang semakin ketat, maka sebaiknya perusahaan menerapkan langkah-langkah yang lebih mantap lagi dalam memilih penetapan harga produk sehingga dapat bersaing di pasar global. Jadi dengan kata lain penetapan harga yang berorientasi pada persaingan.
2. Dalam menghadapi harga baja yang cenderung menurun perlu diadakan tindakan impor bahan baku (slab) yang harganya relatif lebih murah dari pada produk PT Krakatau Steel sendiri dan untuk selanjutnya bahan baku tersebut diproduksi menjadi BLCP yang dapat dijual dengan harga lebih murah sehingga dapat melawan harga pesaing.
3. Memberikan semacam insentif atau *discount* harga yang lebih besar kepada langganan (*customer*) yang loyal, yang secara kuantitas pembeliannya lebih besar dibandingkan dengan langganan yang kuantitas pembeliannya lebih kecil, juga kepada distributor yang mampu menembus pasar yang telah dikuasai pesaing.
4. Karena kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, apabila perusahaan lebih menonjolkan

- keunggulan produknya dalam melakukan penetapan harga, maka hendaknya perusahaan mempertahankan serta meningkatkan terus kualitas produknya.
5. Saluran distribusi yang ada belum mencukupi dan perlu diadakan penambahan saluran distribusi secara langsung untuk menembus pasar yang belum dijangkau oleh pesaing (pasar baru) yang berada di luar Pulau Jawa, terutama pasar di Indonesia bagian timur dan Indonesia bagian barat.
 6. Perusahaan harus mampu dengan cepat melayani pesanan hasil produksi yang datang, baik dari pelanggan baru maupun pelanggan lama sehingga pelanggan merasa dipuaskan dan tidak beralih kepada pesaing, disamping itu juga dapat menambah jumlah pelanggan.