
**PENGARUH PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Empiris Pada CV.Lion Kota Ternate 2013-2017)**

Ida Hidayanti¹, Ibnu Sina Hi. Yusuf², Fahyuni Abdullah Hamisi³

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun

Email: ibnushykoko@gmail.com

Abstract

Received: 07 Juni 2019

Reviewed: 16 Agustus 2019

Accepted: 11 Oktober 2019

Published: 26 November 2019

This study aims to test whether Personal Selling, Sales Promotion has an effect on Increasing Sales Volume at Cv. Lion City of Ternate. The population in this study is all sales reports for 2013-2017 on CV. Lion Honda Ternate City. The sampling method uses saturated samples or sampling census where all members of the population are sampled. So that the sample in this study amounted to 60. The technique of collecting data used was by means of documentation observation techniques by collecting lists of increasing sales volumes. The analytical method used is multiple regression analysis with the help of SPSS 23.0 Software. The results of this study found that the Personal Selling variable had an effect on Sales Volume, and the Sales Promotion variable had no effect on Sales Volume.

Keywords: Personal Selling, Sales Promotion, and Increased Sales Volume

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkembang, mempertahankan kelangsungan hidup, dan mendapatkan keuntungan. (kurniawan 2005). Pemasaran tidak hanya membicarakan produksi, harga, dan distribusi tetapi juga harus mengkomunikasikan produk tersebut pada masyarakat agar produk yang ditawarkan dikenal dan akhirnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produknya tersebut perusahaan perlu mengadakan promosi, karena media promosi merupakan alat dan variabel yang memegang peranan penting dalam pemasaran.

Belch (2001) memperkenalkan empat elemen dari bentuk-bentuk *tools promotional mix* tradisional diantaranya yaitu : *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations* (publikasi/humas) dan *personal selling* (penjualan personal), namun seiring waktu Belch menambah dua elemen lagi dalam *promotional mix* tadi menjadi *direct marketing* (pemasaran langsung) dan *interactive/internet marketing* (pemasaran interaktif). Menurutnya dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengguna pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarasannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Yang dimana *sales promotion* sebagai insentif spesial atau program-program menarik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa tertentu..

Tjiptono (2000:224) menjelaskan *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Personal selling adalah satu-satunya cara dari sales

promotion yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga dapat diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Sales promotion merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*) atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara keseluruhan teknik-teknik *sales promotion* merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka pendek. Malah kadang-kadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan *sales promotion* berlangsung.

Berikut ini adalah data Volume penjualan pada CV. Lion kota ternate tahun 2013-2017 yang dijadikan penulis sebagai sebuah objek penelitian tentang peran *personal selling* dan *sales promotion* terhadap sebuah peningkatan volume penjualan.

Tabel 1.1 Data volume penjualan pada CV. Lion kota ternate tahun 2013-2017.

TAHUN						
NO	PERUSAHAAN	2013	2014	2015	2016	2017
1	CS	405	597	538	733	528
2	FIF	118	112	293	263	147
3	AF	309	274	379	430	373
4	MF	189	153	92	104	75
5	LN	1	4	12	38	41
	JUMLAH	1.092	1140	1314	1568	1164
	TOTAL	5978				

Sumber : data penjualan CV.Lion Ternate 2013-2017

Berdasarkan data tabel diatas volume penjualan motor pada CV.Lion Kota Ternate tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 mengalami fruktuasi. Dimana pada tahun 2013 jumlah penjualan motor sebesar 1.092 unit motor kemudian pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 1140 unit motor, sementara pada tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 1314 unit motor, dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 1568 unit motor kemudian di tahun 2017 mengalami penurunan yang cukup besar yaitu 1164 unit motor.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis bermaksud melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH PERSONAL SELLING, SALES PROMOTION TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. LION KOTA TERNATE”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dilihat beberapa rumusan masalah di bawah ini : 1). Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *volume penjualan* ?, 2). Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *volume penjualan* ?

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Personal Selling

Personal Selling merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan (Lamb Hair, Mc Daniel 2001: 147). Menurut Tjiptono (2000:224), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Sales Promotion

Menurut Tjiptono (2001;229) Promosi penjualan adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Alma (2004;182) definisi *sales promotion* adalah : Sales promotion adalah suatu bentuk promosi yang memberi insentif atau hadiah kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli.

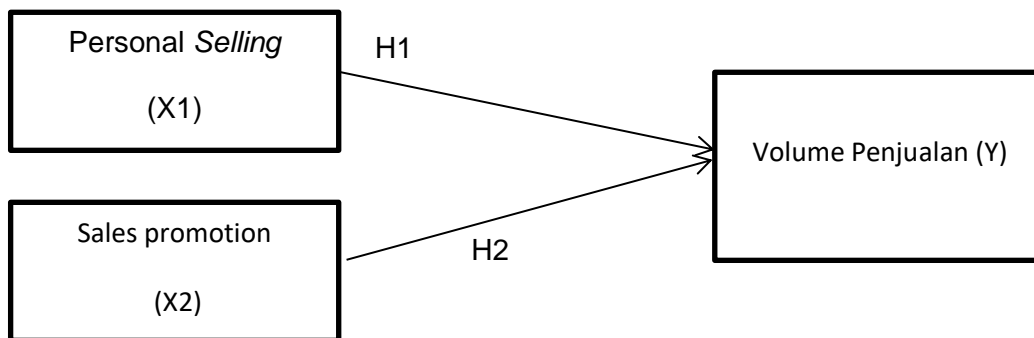
Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan menurut Marbun (2003:255), yaitu : Jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Dharmesta (2003;141) pengertian volume penjualan yaitu sebagai berikut : Volume penjualan adalah merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu. Dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Kerangka Pikir

Dari uraian tersebut di atas, ma-ka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Lion Kota Ternate.

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan selanjutnya membelinya. Dalam *personal selling* ini dibutuhkan lebih banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan yang dilakukan secara individual, berbeda dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiani (2014) membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa, Amalia dan Ariyani (2017), Fattah, Qomaria dan Yuhensia (2017), Islahulben, dkk (2005). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin jauh jarak yang ditempuh untuk melakukan penjualan melalui *personal selling* maka volume penjualan yang akan di peroleh semakin sedikit sebaliknya semakin dekat jarak yang ditempuh untuk melakukan penjualan melalui *personal selling* maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan volume penjualan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah **H1 : Personal Seliing berpengaruh terhadap peingkatkan volume penjualan**

Pengaruh Sales Pormotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Lion Kota Ternate

Sales promotion merupakan salah satu kegiatan menyebar luaskan informasi mengenai produk yang dihasilkan untuk menarik perhatian calon pembeli, sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan perilaku calon pembeli dalam memutuskan pembelian produk tersebut Umumnya perusahaan yang menginginkan untuk mempercepat proses peningkatan penjualan maka akan melaksanakan kegiatan *sales promotion*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Safri dan Putri (2015) membuktikan menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pujiani (2014), Prasetiowati (2013) dan Islahulben, dkk (2005). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin terjadinya kenaikan pada

aktivitas promosi, maka volume penjualan akan meningkat, sebaliknya semakin tidak menurun aktivitas promosi, maka akan semakin besar kemungkinan volume penjualan akan menurun. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H2 : Sales Promotion berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan

METODE PENELITIAN

Objek dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pada CV. Lion Ternate Pada Tahun 2013 sampai dengan 2017. Waktu Penelitian yang direncanakan di mulai dari Bulan Agustus 2018 sampai dengan September 2018.

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh laporan yang berhubungan dengan peningkatan penjualan Tahun 2013-2017 di CV. Lion Honda Kota Ternate (sehingga populasi berjumlah 12 bulan X 5 tahun = 60 bulan), yang terdiri dari Laporan volume Penjualan. Metode pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh atau sensus *sampling* dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 60.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara teknik observasi dokumentasi dengan mengumpulkan daftar peningkatan volume penjualan. Dengan teknik ini penulis mengumpulkan data peningkatan volume penjualan tahun 2013-2017 dari CV. Lion Kota Ternate.

Model dan Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, untuk menguji hipotesis penelitian dengan bantuan program SPSS, Persamaan sebagai berikut:

$$PV = \alpha + X1 PS + X2 SP + e$$

Dimana :

PV = Peningkatan Volume Penjualan

α = Konstanta

$\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi

PS = *Personal Selling*

SP = *Sales Promotion*

e = Komponen error

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan berbagai karakteristik data seperti *mean, median, modus, quartile, varian*, dan standar deviasi (Sujarweni, 2016 : 43). Statistik deskriptif menyajikan ukuran-ukuran numerik yang sangat penting bagi data sampel. Uji statistik deskriptif tersebut dilakukan dengan SPSS.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji-t dan Uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Uji normalitas data yang digunakan adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S). Apabila angka signifikansi (Sig) > $\alpha = 0.05$, maka data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, berarti terdapat masalah multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Nilai

Cut Off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance < 0,10$ atau nilai $VIF > 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji glejser. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi berarti terjadi korelasi antara anggota sampel yang diurutkan berdasarkan waktu. Penyimpangan ini biasanya muncul pada observasi yang menggunakan data time series. Konsekuensinya, varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya. Untuk menganalisis adanya autokorelasi dipakai uji Durbin-Watson yang dapat menghasilkan nilai antara 0-4. Selanjutnya hasil Statistik Durbin Watson dibandingkan dengan nilai statistik dengan nilai tabel dU pada jumlah n pengamatan. Jika nilai DW-test berada pada daerah $dU < DW < 4-dU$ artinya tidak ada autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat melalui *Adjusted R²* . Hasil dari uji determinasi dapat mengungkapkan seberapa banyak variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebasnya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

2. Uji-F

Uji F Statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama.

3. Uji-t

Pengujian ini dilakukan dengan uji-t (uji parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria penilaian dilakukan dengan melihat hasil regresi dengan program SPSS , yaitu dengan membandingkan tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas dengan $\alpha = 0,05$. Jika tingkat signifikansi $t \leq 0,05$, maka Hipotesis diterima. Namun, bila tingkat signifikansi $t \geq 0,05$, maka Hipotesis ditolak.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari tiap-tiap variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel Independen

1. *Personal selling* (X1)

Personal selling adalah interaksi antar individu *selling* bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha dan Irawan, 2005).

2. Promosi Penjualan (X2)

Promosi penjualan adalah ke-giatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 2005).

Variabel Dependen (Y)

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha dan Irawan, 2005). Kebijakan pembauran pemasaran tentu akan lebih berhasil jika apa telah diprogram dikomunikasikan dengan sistem yang baik.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum

CV. Lion didirikan pada tahun 1991 di Ternate Provinsi Maluku Utara. CV. Lion itu sendiri mempunyai dua dealer resmi yaitu yang pertama di Jl. Nukila No.56 kemudian pindah di Jl. Merdeka No. 01 Kel.Gamalama Kecamatan Kota Ternate Tengah dan di Jl. Wosia Kecamatan Tobelo Kabupaten Halmahera Utara. Selain itu CV. Lion juga mempunyai beberapa pos yang ada diluar Kota Ternate dan Tobelo yaitu tepatnya di Jailolo.

Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 1.1
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	60	2	115	68.57	25.883
X2	60	2	70	35.63	15.925
Y	60	52	154	112.28	26.636

Sumber: data olahan SPSS (2018)

Dari tabel 4.1 diketahui deskripsi mengenai personal selling (X1) menunjukkan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 115, nilai rata-rata sebesar 68.57 dan standar deviasi 25.883. sales promotion (X2) menunjukkan nilai minimum sebesar 2, nilai maksimum sebesar 70, nilai rata-rata sebesar 35.63 dan standar deviasi 15.925. Untuk volume penjualan (Y) menunjukkan nilai minimum sebesar 52, nilai maksimum sebesar 154, nilai rata-rata sebesar 112.28 dan standar deviasi 26.636

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai standar deviasi dari tiap-tiap variabel menunjukkan data dalam penelitian berada di sekitar rata-rata hitungnya atau dengan kata lain, data dalam penelitian ini bersifat representatif (dapat mewakili).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Apabila angka signifikansi (Sig) > $\alpha = 0,05$, maka data berdistribusi normal. Dalam asumsi kenormalan regresi, uji normalitas terhadap residual dari regresi perhitungan dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	20.94345483
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.055
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.601
Asymp. Sig. (2-tailed)		.863

Sumber: Data olahan spss 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa besar nilai Kolmogorov-Smirnov adalah 0,601 dan signifikan pada 0,863 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan melihat besarnya toleransi value dan variance inflation faktor (VIF). Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3. Hasil Uji Multikolonieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.552	1.812
.552	1.812

Sumber: Data Olahan spss 2018

Dari hasil perhitungan tabel uji multikolonieritas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10, artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variabel dari residual satu ke pengamatan yang lain. Jika asumsi ini tidak memenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

1

**Tabel 1.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.932	5.025		3.967	.000
Personal Selling	-.008	.090	-.016	-.090	.928
Sales Promotion	-.091	.147	-.110	-.621	.537

Sumber: Data Olahan spss 2018

Hasil tampilan output dengan menggunakan uji Glejser di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% yaitu 92,8% dan 53,7

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (tahun sekarang) dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (tahun sebelumnya).

**Tabel 1.5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.618 ^a	.382	.360	21.30772	1.247

Sumber: Data Olahan spss 2018

Hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,247. Nilai D-W menurut tabel dengan n=60 dan k=2 diperoleh angka dl=1,514 dan du=1,652. Oleh karena DW hitung > du, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi antara residual.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu.

Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2002).

**Tabel 1.6. Hasil Uji R² dan Adjusted R²
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.360	21.30772

Sumber: Data Olahan spss 2018

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa *R-squared* menghasilkan koefisien sebesar 0,382 yang artinya variabel independen hanya mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* sebesar 38,2% dan sisanya sebesar 61,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikuti sertakan dalam pengujian penelitian ini. Faktor lain yang mendorong peningkatan volume penjualan seperti *advertising* (iklan) dan *public relations* (publikasi/humas).

**Tabel 1.4. Koefisien Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67.722	8.036		8.427	.000
	Personal Selling	.413	.144	.401	2.864	.006
	Sales Promotion	.456	.234	.272	1.943	.057

Sumber: data olahan spss 2018

Berdasarkan tabel di atas maka persamaan regresi berganda sebagai berikut: **Y= 67,722 + 0,413X₁ + 0,456X₂**

Persamaan ini menggambarkan bahwa apabila setelah satu variabel independen di tingkatkan, sedangkan variabel independen lainnya konstan, maka maksimum perubahan variabel dependen adalah sebesar nilai koefisien regresi (*b*) dan X tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda ini, maka tingkat signifikansi yang diperoleh untuk menguji variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dapat mempengaruhi variabel Volume Penjualan dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil analisis atas variabel *Personal Selling* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,413 mempunyai arti bahwa apabila *Personal Selling* mengalami perubahan peningkatan, maka terjadi peningkatan pada volume penjualan sebesar 0,413 dengan asumsi variabel lain konstan. Semakin baik *Personal Selling* yang ditampilkan semakin meningkat volume penjualan.

Hasil analisis variabel *Sales Promotion* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,456 mempunyai arti bahwa apabila *Sales Promotion* mengalami perubahan 1 satuan, maka akan terjadi peningkatan nilai volume penjualan sebesar 0,456 dengan asumsi variabel lain konstan.

Pengujian Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, hasil pengujiannya ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1.8. Hasil Uji Simulatan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15979.114	2	7989.557	17.597	.000 ^a
	Residual	25879.070	57	454.019		
	Total	41858.183	59			

Sumber: Data olahan spss (2018)

Dari hasil uji F diketahui bahwa F-hitung menunjukkan nilai sebesar 17,597 lebih besar dari F-tabel yaitu sebesar 7,766 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha=0,05$. Hal ini memiliki pengertian bahwa secara bersama-sama variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Personal Selling* dan *Sales Promotion* berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan.

Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial (individu) pada variabel *Personal Selling* dan *Sales Promotion* terhadap variabel Volume Penjualan. Hasil pengujian tampak pada tabel berikut:

Tabel 1.9. Hasil Uji Parsial

Model		T	Sig.
1	(Constant)	8.427	.000
	Personal Selling	2.864	.006
	Sales Promotion	1.943	.057

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data olahan 2018

Hasil uji t yang dapat dilihat pada table di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Personal Selling* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006 dan nilai t-hitung sebesar 2,864 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan. sedangkan nilai signifikansi dari variabel *Sales Promotion* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,057 dan nilai t-hitung sebesar 1,943 lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 2,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Cv. Lion Kota Ternate

Personal Selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain, Swastha (2002:260). *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, Tjiptono (2000:224).

Dalam Hasil penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel 4.9 uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *Personal Selling* lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006 dan nilai t-hitung sebesar 2,864 lebih besar dari t-tabel yaitu 2,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa teori yang dijelaskan sebelumnya selaras dengan hasil penelitian ini, dengan membuktikan bahwa *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya diantaranya Pujiani (2014), Wulandari (2014), dan Lisa, Amalia dan Ariani (2017) yang menemukan personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin jauh

jarak yang ditempuh untuk melakukan penjualan melalui *personal selling* maka volume penjualan yang akan di peroleh semakin sedikit sebaliknya semakin dekat jarak yang ditempuh untuk melakukan penjualan melalui *personal selling* maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan volume penjualan.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Cv. Lion Kota Ternate

Sales promotion adalah bentuk promosi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan Tjiptono (2001;229). Sales promotion adalah suatu bentuk promosi yang memberi insentif atau hadiah kepada konsumen agar mereka tertarik untuk membeli Alma (2004;182).

Namun pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa ketidakselarasan dengan teori yang dikemukakan sebelumnya. Hal ini dilihat dari tabel 4.9 yang menunjukkan nilai signifikansi dari variabel *Sales Promotion* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,057 dan nilai t-hitung sebesar 1,943 lebih kecil dari t-tabel yaitu sebesar 2,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya diantaranya Sujana dan Iswandi (2008), yang menemukan *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap variabel Volume penjualan.

Menurut Sujana dan Iswandi (2008), *Sales promotion* dapat memberikan perkembangan terhadap hasil penjualan yang dicapai suatu perusahaan, meskipun tidak setiap kebijaksanaan sales promotion yang di adakan memberikan hasil yang memuaskan bagi perusahaan. Hal ini dapat di pahami, mengingat banyak faktor-faktor lain yang berada di luar kemampuan perusahaan (*uncontrollable variabel*) yang menghambat pencapaian target tersebut, faktor-faktor tersebut semakin kompetitif, yaitu semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baru (kompetitor) yang sejenis, minimnya sebuah pengalaman dan *skill* dari *sales promotion*, wilayah memperluas pemasaran dan juga distribusi masih bersifat sentralisasi dalam pemasarannya, dimana manfaat *sales promotion* adalah supaya produk tersebut terjual dan dapat dikenal semua kalangan konsumen di kota ternate. Faktor tersebut diharapkan pada akhirnya akan membawa dampak yang lebih baik terhadap meningkatnya penjualan. Perusahaan juga sebaiknya dapat mempertahankan dan mengembangkan *sales promotion* lebih terjaga, serta dapat menampilkan keunikan dan keragaman produk sesuai dengan selera dan permintaan pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

CV. Lion merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di bidang perdagangan, dalam menghadapi persaingan dan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, salah satunya melakukan kegiatan promosi. Berdasarkan uraian yang telah di bahas pada bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel yang di lakukan oleh CV. Lion sebagai strategi dalam upaya meningkatkan volume penjualan, antara lain : Personal selling dan sales promotion.
2. Kegiatan promosi dan media-media yang di gunakan oleh CV.Lion meliputi periklanan Agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, CV. Lion harus dapat menentukan bentuk bauran promosi yang tepat.
3. Dengan asumsi CV.Lion hanya melakukan dua bauran promosi yaitu personal selling dan sales promotion, maka dari kelima tahun penelitian dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh terhadap volume penjualan sedangkan sales promotion tidak berpengaruh terhadap volume penjualan
- 4.

Saran

Dalam memilih dan menentukan variabel yang di gunakan sebagai strategi yang tepat dan efektif dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada CV. Lion merupakan tugas yang paling sulit bagi pihak CV. Lion. Dengan demikian, pihak CV. Lion di tuntut untuk menentukan strategi yang paling signifikan dalam upaya peningkatan volume penjualan pada CV. Lion. Dalam kesempatan ini, penulis ingin memberikan sedikit masukan untuk CV. Lion antara lain :

1. Karena media periklanan mempunyai jangkauan yang luas dibanding personal selling dan sales promotion maka alangkah baiknya CV. Lion memperbanyak kreasi iklan di radio dan di media cetak yaitu dengan menambahkan unsur komedi agar tidak membosankan pas di dengar dan menarik minat baca pelanggan.
2. Hendaknya CV. Lion meningkatkan intensitas kegiatan promosi melalui penambahan media periklanan seperti pemasangan billboard di tempat-tempat yang strategis.
3. Hendaknya CV. Lion dalam melakukan kegiatan promosi tidak hanya didalam kota ternate saja, melainkan di kota lainnya seperti Tidore, dan kabupaten Tobelo, Jailolo, Weda dan Bacan. Mengingat banyaknya outlet CV. Lion yang ada di Provinsi Maluku Utara

DAFTAR PUSTAKA

- Aekar A. David, 1996. Manajemen Ekuitas Merek. Spectrum Mitra : Jakarta.
- Alma, Buchari, 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Arifin, Imamul dan Giana Hadi W. 2007. Membuka Cakrawala Ekonomi. PT. Setia Purna, Jakarta.
- Basu Swastha.2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- BN Marbun, 2003, Kamus Politik, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Cravens, W, David 1996, Strategi Promosi, Edisi empat, jilid dua, Erlangga, Jakarta.
- Dharmesta B.S dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Hendrik, Fathul Wahid. 2005. PENGEMBANGAN LEARNING MANAGEMENT SYSTEM. Media Informatika. ISSN 0854 - 4743.
- Fandy Tjiptono, 2000. Perspektif Manajemen dan Pemasaran. Kontemporer. Yogya karta, Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran. Buku -2. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid -1. Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008, Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Erlangga.
- Kurniawan, Ari.2005. Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2002, Marketing, Sixth Edition, Thomson Southwestern.
- Lisa, yurna. Luthfina hariyani, rizki amalia. Pengaruh personal selling dan periklanan terhadap volume penjualan produk bepang UD diah kecamatan pelaihari. *JURNAL TEKNOLOGI AGRO-INDUSTRI* Vol. 4 No. 1; Juni 2017 ISSN 2407-4624
- Pujiani, dewi. 2014. Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk mlm sm di karanganyar. Universitas islam riau.
- Rohaeni, H. 2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*. Vol. 4 No. 2 pp. 223-231. ISSN: 2355-0295.
- Sujana dan iswandi, pengaruh sales promotion terhadap hasil penjualan studi kasus pada PT. ultrajayamilk industri. *Jurnal ilmiah* No: 1 vol 10 april 2008
- Swastha, Basu., dan Irawan., 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Wulandari, efriza pahlevi. 2014. Pengaruh periklanan dan personal selling terhadap penjualan deposito pada bank muamalat indonesia tulangagung. *Jurnal* Vol. 01, No.