

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN

Oleh :

**M. Abror Muzanni Matondang
Dody Salden Chandra, SE, MM**

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRAK

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan *personal selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa dan bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja *personal selling* dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk *Agar-agar Assoy* dan *Joyly Jell* pada PT. Mestika Mandiri Medan?. Dalam penelitian digunakan teknik pengumpulan data yaitu studi dokumentasi sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu metode analisis Regresi Sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian maka terjawab rumusan masalah penelitian yaitu ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan Coefficients diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* sebesar $7,485 > t_{tabel}$ $3,182$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model summary diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 0,949 (94,9%), dimana dari 100 % yang mempengaruhi volume penjualan ternyata *Personal Selling* dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar 94,9 % sedangkan sisanya sebesar 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya.

Kata Kunci : *Personal Selling* dan *Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan usaha agar terus diterima di masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya yaitu strategi yang terkait dengan strategi produk, strategi harga, strategi daerah penempatan produk (*place*) dan strategi promosi. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan (Sunyoto, 2014, hal. 84).

Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual perorangan (*personal selling*). Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya (Buchari, 2016, hal. 21).

Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah perusahaan selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu penerapan promosi (Herdiana, 2015, hal. 87).

Untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat agar tetap dikonsumsi maka promosi sangat lebih dikembangkan, hal ini mengingat promosi merupakan kegiatan yang berhubungan langsung antara perusahaan dengan konsumen. Promosi yang dilaksanakan perusahaan meliputi iklan, *personal selling*, *publisitas* dan promosi penjualan. Salah satu promosi yang sangat penting dalam upaya mempertahankan penjualan produk dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen yaitu *personal selling*.

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan *personal selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Karena apabila peranan *personal selling* yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan, sementara perusahaan telah mengeluarkan dana untuk operasional *personal selling* tersebut. Dimana biaya yang dikeluarkan untuk operasional *personal selling* tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja *personal selling* dalam upaya membantu perusahaan melakukan penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan (Tjiptono, 2008, hal. 54).

Begitu juga dengan PT. Mestika Mandiri Medan yang bergerak dalam bidang pendistribusian berbagai jenis makanan dan minuman dalam kemasan khususnya Agar-agar Joyly Jell dan Agar-agar Assoy, juga selalu berupaya untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkannya dengan memperbanyak *personal selling* agar dapat membantu perusahaan untuk melakukan penjualan produk dengan baik. Agar-agar Joyly Jell dan Agar-agar Assoy perusahaan dalam pemasarannya masih terus mengalami pengembangan dengan cara menerapkan sistem penjualan langsung yang dilakukan oleh *personal selling* perusahaan.

Perebutan daerah pemasaran produk diantara banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama membuat perusahaan berupaya untuk memperluas daerah penjualan produk dengan cara memperbanyak penyebaran *personal selling* agar dapat menjangkau semua daerah yang merupakan pasar potensial untuk produk perusahaan. Namun demikian hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan pesaing, sehingga permasalahan ini menjadi

fenomena serius bagi pimpinan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja para *personal selling* dengan harus lebih serius dalam penerapan program kerja *personal selling* tersebut dengan tujuan penjualan produk juga dapat ditingkatkan.

Selain itu adanya permasalahan dalam hal masih kurangnya ketersediaan berbagai fasilitas kebutuhan kerja *personal selling* dari perusahaan yang menjadi fenomena lain dalam penelitian ini yaitu bahwa fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan *personal selling* pada PT. Mestika Mandiri Medan masih perlu peningkatan dalam penerapannya, seperti kelengkapan berkendaraan baik helm, jaket khusus, dan sebagainya yang seharusnya disediakan perusahaan tetapi belum sepenuhnya terpenuhi, hal ini menyebabkan operasional *personal selling* yang diterapkan perusahaan masih belum maksimal.

Walaupun dengan keterbatasan yang ada, *personal selling* pada perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki agar target penjualan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Pentingnya peranan *personal selling* dalam upaya peningkatan volume penjualan membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti dan membahasnya lebih lanjut, keinginan tersebut penulis implementasikan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT. Mestika Mandiri Medan”.

URAIAN TEORITIS

1. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran adalah penjualan. Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk memahami arti dari penjualan dan *volume* penjualan dapat dilihat pada pendapat Lamb, dkk (2010, hal. 327) yaitu “Penjualan merupakan penyaluran produk-produk yang dihasilkan kepada pasar baik pasar konsumsi maupun pasar produksi tergantung pada jenis produk yang dihasilkan perusahaan, agar diperoleh keuntungan-keuntungan dari proses produksi”.

Jadi penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Amirullah dan Hardjanto (2011, hal. 95) menyatakan tentang *volume* penjualan yaitu proses penjualan meliputi :

1. Memprospek konsumen
2. Membuka hubungan
3. Menilai prospek
4. Mempresentasikan pesan penjualan
5. Menutup penjualan
6. Melakukan perhitungan

Pernyataan Swastha dan Ibnu (2014, hal. 110) mengenai penjualan: “Hasil penjualan R diperoleh dari perkalian antara harga jual perunit (P) dengan jumlah penjualan (Q) atau $R = PQ$ ”. Hasil penjualan (R) dan harga jual perunit (P) dinyatakan dalam bentuk mata uang (Rupiah) sedangkan *volume* penjualan dinyatakan dalam bentuk unit. Secara umum *volume* penjualan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan sebagai satu tujuan perusahaan dipengaruhi oleh berbagai macam hal. Berbagai kondisi yang dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan dapat dilihat pada kutipan berikut. Swastha dan Ibnu (2014, hal. 406) menyatakan dalam praktek, perolehan *volume* penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Menyatakan penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan

2. Kondisi pasar

Menyatakan faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli
- c. Frekuensi pembelinya
- d. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Modal yang diperlukan dalam perusahaan mendukung penjualan yaitu :

- a. Biaya transportasi
- b. Biaya promosi
- c. Biaya tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan itu ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu (ahli) dibidang penjualan. Pada perusahaan kecil biasanya menggunakan tenaga penjualan dari luar perusahaan.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah:

- a. Periklanan
- b. Peragaan
- c. Kampanye
- d. Pemberian hadiah

Kesemua faktor diatas perlu diperhatikan pihak pemasaran, agar tercapai tujuan penjualan yang diharapkan dan target yang direncanakan sehingga dapat terealisasi dan dapat meningkatkan *volume* penjualan. Lingkungan keberadaan suatu perusahaan terdiri atas lingkungan internal yaitu merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan serta lingkungan eksternal yang merupakan lingkungan lain yang juga sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan yang berasal dari luar perusahaan.

Untuk itu perlunya dukungan lingkungan perusahaan yang tepat, baik lingkungan internal maupun eksternal sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan terutama pelayanan jasa yang saat ini sangat berkembang dengan pesat. *Volume* penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun.

c. Indikator Volume Penjualan

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari *volume* penjualan. *Volume* penjualan merupakan merupakan tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode waktu

tertentu, biasanya dalam satu tahun yang dinyatakan dalam satuan unit. Adapun indikator volume penjualan menurut Tjiptono (2011, hal. 53) meliputi:

1. Jumlah penjualan produk yang tercapai
Jumlah penjualan produk yang tercapai merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya.
2. Target penjualan produk
Target penjualan produk merupakan jumlah dari produk-produk perusahaan yang diharapkan dapat terjual sesuai dengan jumlah penjualan produk yang direncanakan sebelumnya
3. Jenis produk

Jenis produk merupakan banyaknya jumlah macam ragam dari produk yang dijual oleh perusahaan baik. Pengertian produk mempunyai konotasi bermacam-macam yaitu suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi (*organisation*) atau gagasan (*idea*).

2. Personal Selling

a. Pengertian Personal Selling

Personal Selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan *personal selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Oleh karena apabila peranan *personal selling* yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan

Pengertian *personal selling* menurut Tjiptono (2008: 224) yaitu : “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Ada berbagai pengertian tentang *personal selling* yang disebarkan ke masyarakat umum maupun kalangan pengusaha. Namun secara garis besarnya mereka menganggap bahwa *personal selling* merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. Menurut Alma (2016: 185) sebagai berikut: “Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*”.

Sementara itu Abdurrahman (2015, hal. 183) menyebutkan bahwa “Penjualan *personal* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa *personal selling* merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. *Personal selling* menerapkan suatu prinsip tentang bagaimana sampai ke tujuan tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan melainkan atas dasar senang sama senang sehingga tidak ada orang yang merasa dirugikan bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

Bertolak dari definisi maupun prinsip yang diterapkan dalam kegiatan penjualan tersebut, maka aspek nilai-nilai pribadi si penjual, aspek manfaat dan mutu produk, aspek pengenalan sifat-sifat dan tingkah laku pembeli serta situasi dan kondisi pembeli adalah inti pokok untuk menuntun si penjual dalam memilih pola pendekatan yang tepat bagi calon

pembeli tertentu. Diantara semua persyaratan mengenai mutu seorang penjual atau *personal selling* yang mencakup banyak aspek, maka persyaratan mengenai nilai-nilai pribadi (*personal qualities*) adalah bagian yang mendasar yang harus diperhatikan. Keberhasilan seorang *personal selling* sangat ditentukan oleh sikap dan tingkah lakunya yang berhubungan dengan diri di *personal selling* itu sendiri. Karena itu seorang *personal selling* dengan hanya mengandalkan nilai-nilai pribadinya yang positif sebagai modal utama akan dapat menjadikannya menjadi manusia besar.”.

b. Prinsip dan Fungsi *Personal Selling*

Adapun prinsip-prinsip dasar *personal selling* menurut Alma (2016: 186) adalah sebagai berikut :

a. Persiapan yang matang

Persiapan yang matang ini meliputi ;

- 1) Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keretangan-keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan reand harga dan sebagainya.
- 2) Mengetahui langganan dan calon langganan. Dalam hal ini perlu diketahui *buying motives* yaitu apa motif orang membeli dan *buying habits* yaitu kebiasaan orang membeli.
- 3) Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya. Para konsumen sangat tidak senang dengan penjual yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen, sebagaimana biasanya konsumen ingin mendapatkan macam informasi mengenai barang yang akan dibelinya.
- 4) Prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk embuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak. Ia berusaha dengan segala kemampuannya agar kosnumen yang memasuki toko, harus selalu mempunyai kesan baik dan bisa melakukan transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

b. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli

Dalam mendapatkan pembeli seorang penjual harus berpedoman kepada kebijaksanaan perusahaan mengenai *channel of distribution* yang dipergunakan.

c. Merealisir penjualan

Meskipun dimana terjadinya penjualan tersebutberaneka ragam, tetapi langkah-langkah yang diambil oleh penjual dalam proses penjualan adalah :

- 1) Pendekatan dan pemberian hormat
- 2) Penentuan kebutuhan langganan
- 3) Menyajikan barang dengan efektif
- 4) Mengatasi keberatan-keberatan
- 5) Melaksanakan penjualan-penjualan

d. Menimbulkan goodwill setelah penjualan terjadi.

Jika penjualan terjadi dengan baik, makapembeli akan memperoleh barang sesuai dengan yang diinginkannya, dan penjual memperoleh laba. Hal ini akan mempunyai pengaruh baik terhdap pembeli tersebut, yaitu akan membeli lagi kepada pyang sama di kemudian hari.

Selain itu menurut Tjiptono (2008: 224) menyebutkan bahwa: aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
 - d. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
 - e. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
 - f. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- 1) ***Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.**

c. Indikator Biaya *Personal Selling*

Banyak hal yang dapat dijadikan alat ukur dari biaya *personal selling*. Biaya *personal selling* merupakan segala pengeluaran yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan bagi perusahaan dalam operasional *personal selling*. Adapun indikator biaya *personal selling* yang digunakan adalah jumlah biaya operasional *personal selling* yang dikeluarkan perusahaan yang menurut Swasta, Basu (2008: 84) meliputi:

- 1) Biaya transportasi
Biaya transportasi merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan *personal selling* untuk tujuan membiayai transportasi yang digunakan seperti transportasi sepeda motor, mobil box dan sebagainya yang digunakan untuk melakukan penjualan produk perusahaan baik dalam maupun luar kota.
- 2) Bonus penjualan
Bonus penjualan merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan perusahaan sebagai balas jasa kepada para *personal selling* yang dalam melakukan penjualan produknya ternyata melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan. Dengan kata lain bonus hanya diberikan kepada *personal selling* yang melakukan penjualan lebih besar dari target penjualan yang harus dicapainya.
- 3) Sarana pendukung *personal selling*
Biaya sarana pendukung *personal selling* merupakan pengeluaran biaya yang dilakukan perusahaan untuk membiayai semua kebutuhan kerja berupa perlengkapan berkendara, sarana keselamatan dalam berkendara seperti jaket, helm dan sebagainya untuk sepeda motor serta sarana lain juga untuk kendaraan roda empat yang digunakan *personal selling* dalam melakukan penjualan produknya.

Kerangka Konseptual

Personal selling merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. *personal selling* merupakan penyampai informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat teralisasi.

Kegiatan yang dilakukan *personal selling* sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. *Personal selling* akan selalu berusaha memberikan kesan baik tentang produk yang dijualnya. Dengan peranan *personal selling* yang begitu besar dalam melakukan penjualan produk perusahaan kepada konsumen maka akan memberikan timbal balik yaitu meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

Hal ini dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 198) yang menyatakan bahwa: “*Personal selling* yang baik dalam penerapannya akan membawa perusahaan dalam pencapaian target

penjualan baik produk barang maupun jasa”. Untuk lebih jelasnya keterkaitan antara *personal selling* dan peningkatan volume penjualan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Gambar kerangka konseptual tersebut menjelaskan bahwa ada keterkaitan antara *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan, dimana apabila pengelolaan *personal selling* meningkat maka akan memberikan dampak peningkatan terhadap volume penjualan.

Hipotesis

Erlina dan Sri Mulyani (2012: 41) menyatakan: “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”. Relevan dengan kerangka konseptual sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesa dari penelitian ini, yaitu: “Ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan”.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguraikan gambaran keterikatan antar suatu variabel dengan variabel lainnya mengenai obyek yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian statistik. (Sugiyono, 2012: 84).

Dalam hal ini penelitian mendapatkan data sekunder bersumber dari bagian pemasaran PT. Mestika Mandiri Medan yang dapat mendukung data penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data dokumenter yang berupa data dokumenter yaitu data tentang laporan penjualan perusahaan dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini :

1. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

2. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2009, hal. 95) bahwa “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng

kekanaan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

3. Pengujian Hipotesis (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan pengaruh, digunakan rumus uji statistik t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun jumlah *Personal Selling* perusahaan untuk dalam dan luar kota dari tahun 2012 sampai dengan 2016 adalah sebanyak 10 orang yaitu:

Tabel 4.1
Jumlah *Personal Selling* PT. Mestika Mandiri Medan

No	Nama <i>Personal Selling</i>	Channel
1	Darmawan	<i>General Trade I</i>
2	Ricky Ardianto Syaputra	<i>General Trade II.</i>
3	Indra	<i>General Trade III.</i>
4	Mhd Ridho Tanjung	<i>General Trade IV.</i>
5	Rahmat Septiadi Tanjung	<i>Modern Trade I.</i>
6	Sabrina Musiarini	<i>Modern Trade II.</i>
7	Aini Trisna Batubara	<i>Modern Trade III.</i>
8	Apri Suseno	<i>Pharmaco I.</i>
9	Mula Sihite	<i>Pharmaco II.</i>
10	Bambang Sugiharto	<i>Pharmaco III.</i>

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2018.

Perkembangan volume penjualan setiap *Personal Selling* sangat mempengaruhi jumlah penjualan perusahaan, dimana jumlah penjualan produk perusahaan merupakan jumlah secara keseluruhan hasil penjualan para *Personal Selling* secara keseluruhan.

Adapun hambatan-hambatan yang dihadapi *Personal Selling* PT. Mestika Mandiri Medan dalam memasarkan produk diantaranya yaitu:

1. Kurangnya armada angkutan yang memadai seperti mobil box atau sejenisnya yang dapat mengangkut produk perusahaan dalam jumlah yang banyak sehingga mampu memenuhi permintaan pelanggan untuk daerah tertentu yang luas cakupannya dalam sekali antar.
2. Banyaknya pesaing yang juga berusaha untuk merebut pasar yang menjadi target dalam pemasaran produk.

Berikut ini akan disajikan hasil penjualan per *Personal Selling* sesuai dengan rayon penjualan masing-masing pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Tabel 4.2
Perkembangan Volume Penjualan Per Personal Selling
Pada PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012

No	Nama Personal Selling	Omzet 2012	Omzet 2013	Omzet 2014	Omzet 2015	Omzet 2016
1	Darmawan	603.944.000	1.628.692.000	1.640.140.000	1.195.216.000	1.397.124.000
2	Ricky Ardianto Syaputra	438.124.000	1.405.100.000	176.620.000	108.532.200	357.324.000
3	Indra	1.462.512.000	1.663.668.000	1.760.084.000	1.206.384.500	104.514.020
4	Mhd Ridho Tanjung	966.692.000	876.168.000	936.276.000	791.320.000	1.056.656.000
5	Rahmat Septiadi Tanjung	1.366.320.000	401.536.000	442.096.000	338.684.000	842.536.000
6	Sabrina Musiarini	942.508.000	941.936.000	1.948.236.500	888.436.000	272.736.000
7	Aini Trisna Batubara	484.188.000	489.824.000	671.244.000	293.304.500	632.788.000
8	Apri Suseno	220.428.000	328.400.000	429.652.000	365.088.200	418.120.000
9	Mula Sihite	445.888.000	385.656.000	752.248.000	352.368.000	180.254.000
10	Bambang Sugiharto	612.692.000	720.856.000	645.255.520	744.124.000	709.504.000
Jumlah		4.033.346.800	4.284.599.200	5.117.756.716	6.290.022.600	8.718.105.264

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan,8.

Berdasarkan data Tabel 4.2 tersebut dapat dilihat jumlah penjualan perusahaan berdasarkan Personal Selling sebanyak Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluh Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah), dimana penjualan produk yang terbanyak ada pada Channel General Trade III sebanyak Rp. 1.462.512.000 (Satu Miliar Empat Ratus Enam Puluh Dua Juta Lima Ratus Dua Belas Ribu Rupiah), sedangkan jumlah penjualan terkecil ada pada Channel Pharmaco I sebanyak Rp. 220.428.000 (Dua Ratus Dua Puluh Juta Empat Ratus Dua Puluh Delapan Ribu Rupiah).

Dari perkembangan volume penjualan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produknya dari waktu ke waktu yang dijadikan sebagai salah satu bahan utama untuk mengevaluasi sampai seberapa jauh rencana pemasaran telah dilaksanakan oleh perusahaan.

Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan akan terlihat dari jumlah penjualan yang dapat direalisasikan. Dalam hal ini penulis telah mendapatkan data dari bagian pemasaran perusahaan mengenai perkembangan volume penjualan secara keseluruhan untuk lima tahun terakhir penjualan produk perusahaan yang disajikan dalam tabel realisasi penjualan perusahaan berikut ini:

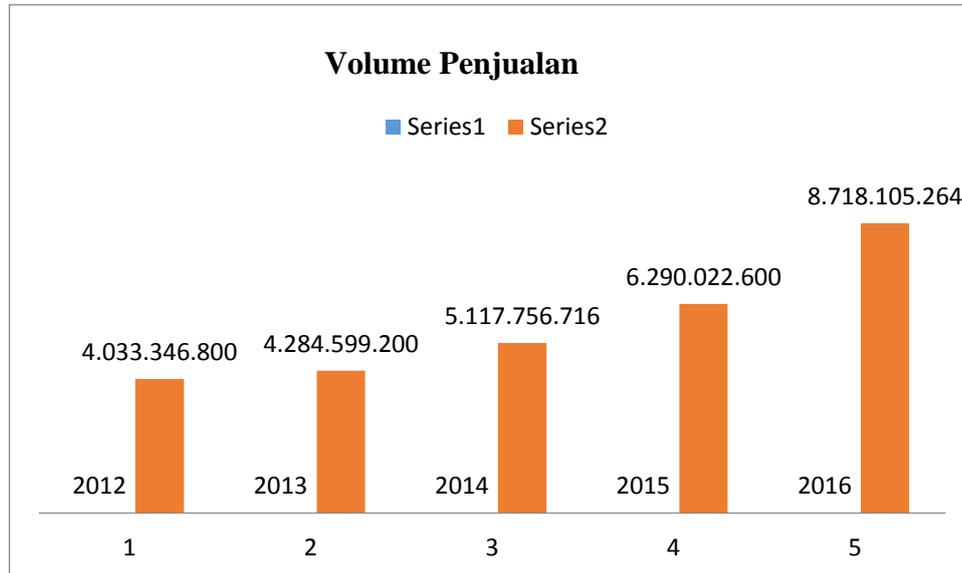
Tabel 4.3
Perkembangan Volume Penjualan
PT. Mestika Mandiri Medan

Tahun	Volume Penjualan (Rp)
2012	4.033.346.800,00
2013	4.284.599.200,00
2014	5.117.756.716,00
2015	6.290.022.600,00
2016	8.718.105.264,00

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan

Untuk jelasnya perkembangan pengeluaran biaya operasional *personal selling* dapat dilihat dalam bentuk grafik dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.1
Grafik Volume Penjualan PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2012 – 2016



Berdasarkan Tabel 4.13 tersebut dapat dilihat perkembangan volume penjualan perusahaan, dimana pada tahun 2012 terjadi penjualan sebanyak Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluh Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah) dan meningkat pada tahun 2013 menjadi sebanyak Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah). Selanjutnya pada tahun 2013 terjadi penjualan sebanyak Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah) dan meningkat pada tahun 2014 menjadi sebanyak Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah).

Begitu juga pada tahun 2014 terjadi penjualan sebanyak Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah) dan mengalami peningkatan pada tahun 2015 menjadi sebanyak Rp. 6.290.022.600 (Enam Miliar Dua Ratus Sembilan Puluh Juta Dua Puluh Dua Ribu Enam Ratus Rupiah). Sedangkan pada tahun 2015 terjadi penjualan sebanyak Rp. 6.290.022.600 (Enam Miliar Dua Ratus Sembilan Puluh Juta Dua Puluh Dua Ribu Enam Ratus Rupiah) dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2016 menjadi sebanyak Rp. 8.718.105.264 (Delapan Miliar Tujuh Ratus Delapan Belas Juta Seratus Lima Ribu Dua Ratus Enam Puluh Empat Rupiah). Jadi secara keseluruhan perkembangan volume penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan mengalami peningkatan rata-rata dari tahun 2012 sampai tahun 2016 sebesar Rp. 5.688.766.116 (Lima Miliar Enam Ratus Delapan Puluh Delapan Juta Tujuh Ratus Enam Puluh Enam Ribu Seratus Enam Belas Ribu Rupiah).

B. Pembahasan

1. Kebijakan *Personal Selling* yang Diterapkan Perusahaan

Personal Selling yang diterapkan perusahaan sejauh ini sudah sangat tepat, karena dengan adanya *Personal Selling*, perusahaan akan secara langsung memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui *Personal Selling*. Dimana *Personal Selling* dalam memperkenalkan dan menjual produk perusahaan mempunyai tugas sebagai berikut:

a. Pembuatan program penjualan.

Pembuatan program penjualan dimaksudkan untuk memberikan arahan kepada para *Personal Selling*, agar mereka bertugas sesuai dengan rencana yang telah mereka buat dan disetujui oleh kepala bagian pemasaran.

b. Evaluasi kunjungan promosi produk.

Jenis produk yang dimiliki oleh PT. Mestika Mandiri Medan ini merupakan produk-produk yang termasuk barang konsumsi dalam jangka waktu yang singkat, oleh karena itu *Personal Selling* digerakkan untuk sering mengadakan kunjungan dan sekaligus mengadakan pelayanan secara berkala untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan.

c. Pembuatan laporan penjualan.

Laporan penjualan yang dibuat oleh *Personal Selling* berupa laporan penjualan unit barang/produk masing-masing yang didapat oleh *Personal Selling*, hal ini dilakukan untuk mengetahui program mana yang paling diminati atau dibutuhkan oleh masyarakat.

d. Mengadakan kunjungan promosi.

Pada aktivitas ini para *Personal Selling* mengadakan kunjungan ke grosir, toko-toko, kedai-kedai, untuk mengadakan penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Mestika Mandiri Medan, sekaligus untuk menjalin hubungan kerjasama yang lebih baik.

e. Mengadakan pertemuan antar *Personal Selling*.

Pertemuan antar *Personal Selling* yang secara rutin dilakukan oleh para *Personal Selling* untuk saling tukar pendapat tentang temuan-temuan yang terjadi di lapangan. Pertemuan ini sifatnya non formal dan tidak mereka programkan.

2. Perkembangan Volume Penjualan Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis ke perusahaan, maka penjualan produk PT. Mestika Mandiri Medan meningkat dari tahun ke tahun dengan jumlah yang cukup menggembirakan. Ini menandakan bahwa produk perusahaan ini sudah dikenal masyarakat secara luas dan juga sudah dipercaya pelanggan. Berikut ini akan disajikan tabel persentase perubahan penjualan perusahaan mulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

Tabel 4.4
Persentase Perkembangan Penjualan
PT. Mestika Mandiri Medan

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Persentase Perkembangan
2012	4.033.346.800,00	-
2013	4.284.599.200,00	5,86 *)
2014	5.117.756.716,00	16,28
2015	6.290.022.600,00	18,64
2016	8.718.105.264,00	27,85

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan
Penelitian, tahun 2018.

Dari Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa tahun 2012 peningkatan penjualan tidak diketahui karena tidak adanya data perbandingan volume penjualan untuk tahun sebelumnya. Untuk tahun 2013 dimana terjadi peningkatan volume penjualan dari Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluh Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah) pada tahun 2012 menjadi Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah) pada tahun 2014 sebesar 5,86 %.

Dari volume penjualan tahun 2013 sebesar Rp. 4.284.599.200 (Empat Miliar Dua Ratus Delapan Puluh Empat Lima Ratus Sembilan Puluh Sembilan Ribu Dua Ratus Rupiah) meningkat lagi pada tahun 2014 sebesar Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah) yang berarti terjadi peningkatan sebesar 16,28 %. Dilanjutkan dengan tahun 2015 peningkatan volume penjualan sebesar 18,64 % yaitu dari Rp. 5.117.756.716 (Lima Miliar Seratus Tujuh Belas Juta Tujuh Ratus Lima Puluh Enam Ribu Tujuh Ratus Enam Belas Rupiah) tahun 2014 menjadi Rp. 6.290.022.600 (Enam Miliar Dua Ratus Sembilan Puluh Juta Dua Puluh Dua Ribu Enam Ratus Rupiah) tahun 2015. Hingga pada tahun 2016 terjadi lagi peningkatan volume penjualan sebesar Rp. 8.718.105.264 (Delapan Miliar Tujuh Ratus Delapan Belas Juta Seratus Lima Ribu Dua Ratus Enam Puluh Empat Rupiah) yaitu 27,85 %. Dari data tersebut di atas diketahui bahwa setiap tahunnya volume penjualan perusahaan meningkat, dimana rata-rata peningkatannya adalah 17,16 %. *Personal Selling* mempunyai peranan terhadap volume penjualan pada PT. Mestika Mandiri Medan. Peranan *Personal Selling* tersebut dapat diketahui dari nilai trend penjualan dari tahun ke tahun terus menerus mengalami peningkatan, hal tersebut berarti peningkatan aktivitas baik kualitas maupun kuantitas *Personal Selling* yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik.

3. Deskripsi Data

Berdasarkan data terdahulu telah dibahas mengenai rancangan pembuktian untuk mengetahui hipotesis kerja (H_a) ini yaitu ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS versi 16 dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan pengujian analisis regresi sederhana, uji hipotesis (uji t) dan uji koefisien determinasi.

Prosedur dimulai dengan memasukkan variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas *personal selling* dan variabel terikat volume penjualan. Adapun data penelitian dapat disajikan pada halaman berikut ini.

Tabel 4.5
Data Biaya Operasional *Personal Selling* dan Volume Penjualan Pada PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2012 Sampai Dengan 2016.

Tahun	Biaya Operasional <i>Personal Selling</i>	Volume Penjualan
2012	Rp. 207.003.000	Rp. 4.033.346.800
2013	Rp. 245.572.600	Rp. 4.284.599.200
2014	Rp. 247.586.300	Rp. 5.117.756.716
2015	Rp. 447.621.536	Rp. 6.290.022.600
2016	Rp. 590.500.000	Rp. 8.718.105.264

Berdasarkan Tabel 4.5 tersebut dapat dilihat perkembangan volume penjualan perusahaan tertinggi juga diiringi dengan pengeluaran biaya operasional *Personal Selling* yang tinggi juga yaitu pada tahun 2016, begitu juga dengan volume penjualan perusahaan terendah juga diiringi dengan pengeluaran biaya operasional *Personal Selling* yang rendah juga yaitu pada tahun 2012.

4. Statistik Deskriptif

Variabel-variabel dalam penelitian dimasukkan ke program SPSS dan menghasilkan *output-output* sesuai metode analisis data yang telah ditentukan. Berikut ini ditampilkan data statistik secara umum dari seluruh data yang digunakan sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Output SPSS Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Personal Selling	5	207003000.00	590500000.00	347656687.2000	165215426.44685
Volume Penjualan	5	4033346800.00	8718105264.00	5688766116.0000	1908962716.22972
Valid N (listwise)	5				

Sumber : Data Diolah, 2018.

Melalui pengujian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS terhadap data *personal selling* dan volume penjualan perusahaan, maka diperoleh hasil output perusahaan yang salah satunya tabel *Descriptive Statistics*, dimana tabel *Descriptive Statistics* merupakan hasil pengujian terhadap kualitas data penelitian yang dilihat dari segi rata-rata, nilai maksimum dan nilai minimum selama 5 tahun penelitian. Dari tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa :

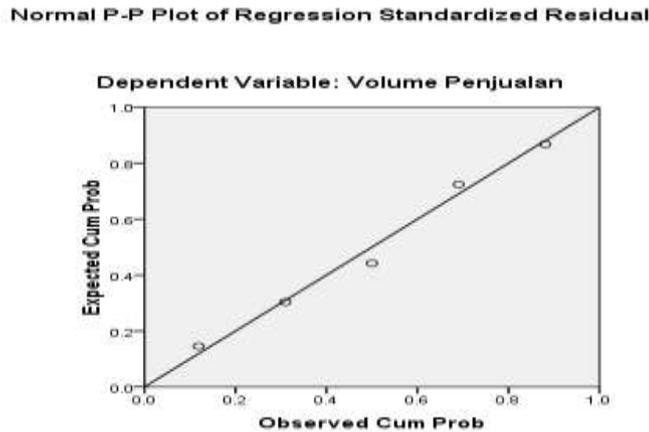
- a. Rata-rata *personal selling* adalah 347656687.2000 dengan standar deviasi 165215426.44685. Nilai maksimum yaitu jumlah biaya operasional *personal selling* yang tertinggi perusahaan yaitu sebesar Rp. 590.500.000 (Lima Ratus Sembilan Puluh Juta Lima Ratus Ribu Rupiah) dan nilai minimum yaitu biaya operasional *personal selling* terendah perusahaan yaitu sebesar Rp. 207.003.000 (Dua Ratus Tujuh Juta Tiga Ribu Rupiah). Hal ini dapat diindikasikan bahwa data bervariasi dan menyebar diantara nilai maksimum dan nilai minimum.
- b. Rata-rata volume penjualan adalah Rp. 5.688.766.116 dengan standar deviasi 1908962716.22972. Nilai maksimum merupakan volume penjualan tertinggi perusahaan yaitu sebesar Rp. 8.718.105.264 (Delapan Miliar Tujuh Ratus Delapan Belas Juta Seratus Lima Ribu Dua Ratus Enam Puluah Empat Rupiah) dan nilai minimum merupakan volume penjualan terendah perusahaan yaitu sebesar Rp. 4.033.346.800 (Empat Miliar Tiga Puluh Tiga Juta Tiga Ratus Empat Puluah Enam Ribu Delapan Ratus Ribu Rupiah). Hal ini dapat diindikasikan bahwa data bervariasi dan menyebar diantara nilai maksimum dan nilai minimum.

5. Uji Normalitas Data

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam

penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan Grafik Normal P-Plot berikut ini :

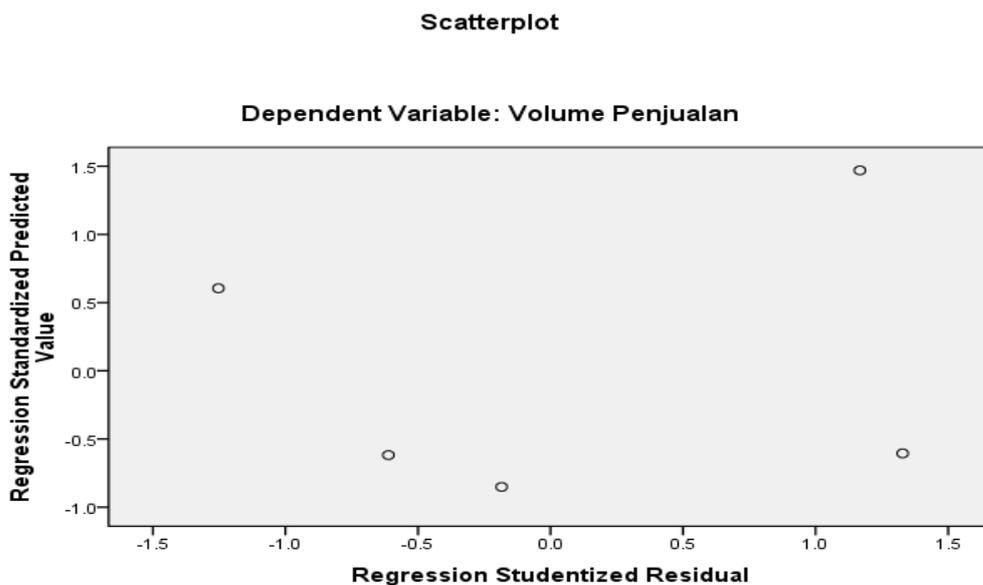
Gambar 4.2
Output SPSS Normal P-Plot



Sumber : Data Diolah, 2018

Pada gambar 4.14 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dilakukan dengan menggunakan Grafik Scatterplot yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.3
Output SPSS Grafik Scatterplot



Sumber : Data Diolah, 2018

Dari grafik Scatterplot di atas diketahui bahwa titik-titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data yang berjauhan tidak bertumpuk-tumpuk. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini layak untuk dijadikan bahan penelitian.

6. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian analisis data dengan menggunakan uji analisis regresi linearsederhana dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat keterkaitan diantara variabel penelitian yaitu variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan perusahaan. Melalui pengujian yang dilakukan dengan bantuan program SPSS terhadap data *personal selling* dan volume penjualan perusahaan, maka diperoleh hasil output perusahaan yaitu tabel *Coefficients* yang menunjukkan besarnya keterkaitan antara *personal selling* dan volume penjualan perusahaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Output Uji Regresi Linear Sederhana
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1775214322.273	568107720.448		3.125	.052
Personal Selling	11.257	1.504	.974	7.485	.005

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat dilihat koefisien untuk persamaan regresi dari penelitian ini dimana nilai konstan dari penelitian sebesar 1775214322.273 yang artinya apabila variabel *personal selling* perusahaan tidak ada maka volume penjualan perusahaan sebesar Rp. 1.775.214.322,273, sedangkan nilai regresi untuk *personal selling* terhadap volume penjualan sebesar 11,257, yang dapat disusun dalam persamaan matematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

$$Y = 1775214322,273 + 11,257 X$$

Persamaan regresi linear sederhana tersebut menunjukkan nilai $\alpha = 1775214322,273$ dan nilai $\beta = 11,257 X$ menunjukkan bahwa apabila *personal selling* bertambah 1 satuan maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 11,257 kali dari jumlah volume penjualan sebelumnya.

7. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian awal terhadap data penelitian berikut akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan Uji-t. Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tampilan output SPSS uji-t dapat dilihat pada tabel 4.22.

Tabel 4.8
Output SPSS Uji-t

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1775214322.273	568107720.448		3.125	.052
Personal Selling	11.257	1.504	.974	7.485	.005

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Lampiran SPSS

Harga t hitung yang ada yaitu sebesar 7,485 selanjutnya dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5 % uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 3$, maka diperoleh t tabel = 2,35336 (t tabel terlampir). Adapun kriteria penerimaan hipotesis adalah sebagai berikut:

Ho (Hipotesis Nol) : $\mu = 0$ (tidak ada pengaruh)

Ha (Hipotesis Alternatif) : $\mu \neq 0$ (ada pengaruh)

Tabel 4.8 untuk variabel *Personal Selling* nilai $t_{hitung} 7,485 > t_{tabel} 2,35336$ yang berdasarkan kriteria penilaian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Kriteria Ho ditolak dan Ha diterima disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan. Dimana apabila *Personal Selling* mengalami peningkatan yang dalam hal ini penambahan biaya operasionalnya, maka hal tersebut juga akan meningkatkan volume penjualan perusahaan, begitu pula sebaliknya apabila *Personal Selling* mengalami penurunan yang dalam hal ini pengurangan biaya operasional *personal selling* maka hal ini juga akan menurunkan perolehan volume penjualan perusahaan. Dengan kata lain semakin besar biaya operasional *Personal Selling* yang dikeluarkan perusahaan maka akan memberikan dampak semakin meningkatkan perolehan volume penjualan perusahaan.

8. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan pengujian Koefisien Determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Personal Selling* terhadap variabel nilai volume penjualan perusahaan. Tabel 4.9 berikut merupakan hasil pengujian dengan bantuan program SPSS terhadap data *Personal Selling* dan nilai volume penjualan perusahaan, maka diperoleh hasil output perusahaan yaitu tabel *model summary* yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kualitas model regresi yang terbentuk dari data variabel *Personal Selling* dan variabel nilai volume penjualan perusahaan hingga dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya, dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (*R square*).

Tabel 4.9
Output Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.974 ^a	.949	.932	496931043.45428	.949	56.029	1	3	.005	3.412

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Data Diolah, 2018

Tabel 4.9 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan besarnya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 0,949 (94,9%), dimana dari 100 % yang mempengaruhi volume penjualan ternyata *Personal Selling* dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar 94,9 % sedangkan sisanya sebesar 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya.

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka terjawab rumusan masalah penelitian yaitu ada pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan produk pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan Coefficients diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* sebesar $7,485 > t_{tabel}$ 2,35336 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan.
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan model summary diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (*Personal Selling*) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 0,949 (94,9%), dimana dari 100 % yang mempengaruhi volume penjualan ternyata *Personal Selling* dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar 94,9 % sedangkan sisanya sebesar 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya
4. Adapun tugas *Personal Selling* dalam menjual produk perusahaan mempunyai tugas sebagai berikut : pembuatan program penjualan, evaluasi kunjungan promosi produk, pembuatan laporan penjualan, mengadakan kunjungan promosi dan mengadakan pertemuan antar *Personal Selling*.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang ada sebelumnya maka berikut akan disajikan beberapa saran yaitu:

1. *Personal Selling* pada perusahaan hendaknya lebih ditingkatkan dengan merekrut tenaga-tenaga muda yang berpotensi yang dapat menarik perhatian dan meyakinkan para calon pelanggan.
2. Agar peningkatan penjualan lebih cepat sesuai dengan tujuan perusahaan maka hendaknya perusahaan meningkatkan biaya sehubungan dengan perekrutan *Personal Selling* yang

- berdedikasi tinggi yang dipergunakan sebaik mungkin untuk memperluas pemasaran produk.
3. Hendaknya perusahaan juga memperhatikan kebutuhan serta kesejahteraan para *Personal Selling* agar mereka dapat lebih baik lagi dalam meningkatkan prestasi kerja mereka dan mampu meningkatkan volume penjualan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, Buchari (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keduabelas. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Baduara, Sotar dan Sabar Martin Sirait (2014). *Personal Sellingship*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Brigham, Eugene F dan Joel F, Houston, 2015, *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Buku 1, Edisi Kesepuluh, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Danang Sunyoto (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Penerbit: CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2011). *Perencanaan Lengkap Untuk Manajemen*. Edisi I. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Imam Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Jakarta. Edisi VIII. Jilid I. Alih bahasa: Jaka Wasana. Penerbit: Erlangga.
- Mulyadi (2015). *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: UPP STIM YKPN Universitas Gajah Mada.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009), *Pendekatan Statistika Modern, Untuk Ilmu Sosial*. Edisi Kelima, Penerbit: Salemba Humanika, Jakarta.
- Stanton, William J. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan: Yohannes Lamanto. Penerbit: Erlangga.
- Stewart, Grant, 2014, *Sukses Manajemen Penjualan*, Cetakan Pertama, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy.

JURNAL

- Helen (2011). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Mestika Mandiri Medan. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan.
- Budiono (2008). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unilever Tbk. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan.
- Liestyana (2009). Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan Produk pada PT. Unibis Medan. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Dharmawangsa Medan.