

Vol. 19 No. 1, Juli 2021
ISSN : 1693-8305
e ISSN : 2797-5444



HUBUNGAN JUMLAH PERONAL SELLING DENGAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. BENTOEL CABANG BANDUNG

Darmawan Megananda Suhendar¹, Muhamad Andika Putra²

STIE Tridharma
darmawanms@gmail.com

STIE Tridharma
Muhamaandikaputra1@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan pembuatan skripsi ini adalah ; (1) Untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* di PT. Bentoel Cabang Bandung, (2) Untuk mengetahui cara PT. Bentoel dalam menghitung Volume Penjualannya, (3) Untuk mengetahui Hubungan *Personal Selling* dengan Volume Penjualan di PT. Bentoel Cabang Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah jumlah *personal selling* yang dimiliki oleh PT. Bentoel Cabang Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi dan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan variabel Jumlah *Personal Selling* (X) dan variabel Volume Penjualan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Jumlah *Personal Selling* dengan Volume Penjualan, dimana terdapat korelasi sebesar 0,808 pada taraf signifikansi 5% dan N = 30, dengan hasil uji T yaitu t_{hitung} sebesar (7,244) > t_{tabel} (1,701). Koefisien determinasi sebesar 0.652 atau 65,2% , sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Personal Selling* ,Volume Penjualan.

ABSTRACT

The purpose of making this thesis is; (1) To investigate the implementation of Personal Selling in PT. Bentoel Branch Bandung, (2) To know how PT. Bentoel calculate the volume of sales, (3) To know Relationship between Personal Selling and sales volume at PT. Bentoel Branch Bandung. This research used a descriptive corellational method. Subjects in this study are the number of personal selling is owned by PT. Bentoel Branch Bandung. Data analysis technique used the analysis of the correlation coefficient and simple linear regression analysis, using variables Number of Personal Selling (X) and Sales Volume variable (Y). These results indicate that there is a relationship is positive and significant correlation between amount of personal selling by sales volume, where there is a correlation of 0.808 at a significance level 5% and N = 30, with test results of t_{count} (7.244) > t_{table} (1.701). The coefficient of determination for 0.652 or 65.2%, while the remaining 34.8% is influenced by not examined factor.

Keywords: *Personal Selling, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat disemua negara tidak terkecuali di Indonesia, tentu saja menimbulkan persaingan yang tajam antar perusahaan, terutama pada perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama atau sejenis. Keadaan ini telah menimbulkan sikap kehati-hatian pada setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya. Dimana kondisi pasar yang ada saat ini penuh dengan beraneka macam produk maupun jasa yang ditawarkan dan persaingan yang sangat ketat.

Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu: penjualan pribadi (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), *publisitas* dan promosi penjualan (*Salles Promotion*). Ketepatan perusahaan dalam memilih *personal selling* sebagai salah satu promosi akan sangat berpengaruh terhadap perubahan tingkat penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena dalam hal ini tugas dari *personal selling* adalah menawarkan, memperkenalkan dan memperagakan kegunaan dari produk yang akan dipasarkan.

Dalam melakukan penjualan, PT. Bentoel menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya dengan menggunakan *personal selling*. PT. Bentoel melakukan *personal selling* ke grosir, modern outlet, spesial outlet dan warung-warung sebagai saluran distribusinya, karena lebih efisien dibandingkan melakukan *personal selling* ke orang-orang atau konsumen pengguna langsung. Penjualan menggunakan *personal selling* dianggap paling ampuh bagi PT. Bentoel. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, PT. Bentoel dalam beberapa bulan sekali menambah jumlah *personal selling*nya untuk meningkatkan *volume penjualan*. Tetapi adakalanya PT. Bentoel juga mengurangi jumlah *personal selling*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana Pelaksanaan *Personal Selling* pada PT. Bentoel Cabang Bandung.
2. Bagaimana Cara menghitung Volume Penjualan pada PT. Bentoel Cabang Bandung.
3. Apakah terdapat Hubungan antara Jumlah *Personal Selling* dengan Volume Penjualan pada PT. Bentoel Cabang Bandung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* di PT. Bentoel Cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui cara PT. Bentoel dalam menghitung Volume Penjualannya.
3. Untuk mengetahui Hubungan *Personal Selling* dengan Volume Penjualan pada PT. Bentoel Cabang Bandung.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Hubungan Jumlah *Personal Selling* dengan Volume Penjualan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan dan pengetahuan mengenai teori-teori yang dipelajari tentang kenyataan dan praktek lapangannya.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan kepada pelaku bisnis dalam memanfaatkan jumlah personal selling untuk mendongkrak volume penjualan.

KERANGKA TEORITIS

Pemasaran

Pengertian Pemasaran menurut American Marketing Association yang telah dialih bahasakan dan dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:3):

“Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran(offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) menurut Saladin (2007:3)

“Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran”. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah :

1. *Unsur produk (product).*
2. *Unsur harga (price).*
3. *Unsur promosi (promotion).*
4. *Unsur tempat (place)*

Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Pengertian *personal selling* menurut Hurriyati (2005:59): “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.

Ciri-Ciri Personal Selling

Menurut Saladin dan Buchory (2010:201):

1. **Pertemuan Pribadi** : Penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengamati reaksi-reaksi pihak lain.
2. **Perkembangan Hubungan** : Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjual seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam.
3. **Tanggapan** : Penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

Tugas-tugas Personal Selling

Tugas-tugas *personal selling* menurut Tjiptono & Gregorius (2017:377) mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap revolusi penjualan berikut ini :

1. *Provider stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada para pembeli.
2. *Persuader stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.

3. *Prospector stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, ketersediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. *Problem-solver stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Volume Penjualan

Pengertian penjualan menurut Chairul Marom (2002:28): “*Penjualan artinya menjual barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur*”.

Tujuan Penjualan

Dalam buku Basu (2001:32) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Hubungan Personal Selling Dengan Volume Penjualan

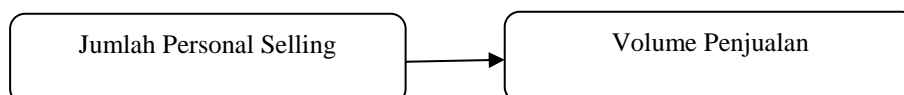
Promosi melalui personal selling merupakan cara yang paling banyak digunakan dalam dunia usaha saat ini. Sebagian orang berpendapat bahwa personal selling merupakan unsur yang dinamis yang dapat menggerakkan sendi perekonomian. Dengan personal selling, perusahaan dapat mengetahui kegunaan produk, apa keistimewaan produk, dan bagaimana cara penggunaan produk tersebut.

Dengan semakin banyaknya pelaksanaan personal selling, maka sangat dimungkinkan meningkatkan hasil penjualan suatu produk. Dilihat dari tujuannya Dalam buku **Basu (2001:32)** mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Paradigma Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka kerangka konseptual menunjukkan hubungan antara variabel independen (Bebas) dengan variabel dependen (tergantung). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Jumlah Personal Selling (X), sedangkan dependen dalam penelitian ini terdiri dari Volume Penjualan (Y).



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ho = Jumlah Personal Selling tidak berhubungan dengan Volume Penjualan.

Ha = Jumlah Personal Selling berhubungan dengan Volume Penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif.

Dalam penelitian ini penulis akan memfokuskan objek penelitian pada Hubungan Jumlah *Personal Selling* dengan Volume Penjualan. Penelitian ini dilakukan oleh penulis dalam upaya memperoleh data yang diperlukan, dengan cara observasi langsung pada PT. Bentoel Cabang Bandung.

Operasionalisasi Variabel

Adapun secara operasional, variabel tersebut dapat dijabarkan dalam Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Personal Selling (X)	Personal Selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. (Djaslim Saladin 2007:139)	Jumlah banyaknya tenaga personal selling perbulan. (april 2014-september 2016)	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam situasi tertentu. (Aliminyah & Padji 2003:126)	Jumlah volume penjualan perbulan (april 2014-september 2016)	Rasio

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Lapangan
2. Wawancara
3. Observasi
4. Study kepustakaan

Metode Analisis Data

Analisis Koefisien Korelasi

Pengertian koefisien korelasi menurut Susetyo (2010:115): “Koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi atau rendahnya hubungan diantaradua variabel atau lebih”.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{[n(\sum X^2)(\sum X)^2] - [n(\sum Y^2)(\sum Y)^2]\}}}$$

Keterangan:

r= Koefisien korelasi
n= Jumlah data
X= Variabel dependent
Y= Variabel independent

Analisis Koefisien Determinasi

Pengertian koefisien determinasi menurut Susetyo (2010:115): “Koefisien determinasi ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y”.

$$r^2 = \frac{(\sum x_i y_i)^2}{\sum x_i^2 \sum y_i^2}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien determinasi.
X= jumlah personal selling
Y= volume penjualan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengertian analisis linier sederhana menurut Supranto (2003:143):

“Analisis linier sederhana bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X terhadap Y, kalau X naik 1 unit kemudian meramalkan Y, kalau X yang berkorelasi dengan Y sudah diketahui dengan menggunakan persamaan”.

$$Y=a+bx$$

Pengujian Hipotesis (uji t)

Rumus persamaan uji t, ditunjukkan pada rumus berikut :

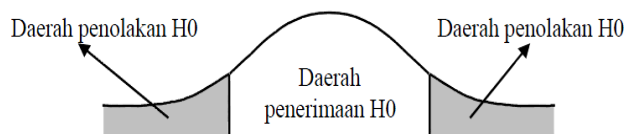
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Nilai Uji t
r = Nilai koefisien korelasi
n = Jumlah sample

Agar dapat diambil kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak, maka nilai t hitung dibandingkan dengan nilai kritis dari distribusi t atau t table dengan derajat kebebasan (dk) n-2 dan taraf signifikannya adalah $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak terdapat pengaruh signifikan).
2. Apabila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (terdapat pengaruh signifikan)



Gambar 2. Daerah penerimaan dan penolakan Ho (uji t)

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Jumlah Personal Selling

Tabel 2. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah_Personal_Selling	30	7,00	15,00	11,8333	2,22963
Volume_Penjualan	30	4926,00	11153,00	8776,5667	1740,47438
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Output IBM SPSS 21.0 for windows 2017 (data diolah)

Variabel *personal selling* mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11,833 atau sebesar 12 orang dengan nilai minimum sebesar 7 orang yang berasal dari *personal selling* periode April 2014 dan nilai maksimum sebesar 15 orang yang berasal dari jumlah *personal selling* periode Januari 2016 sampai Mei 2016 dan September 2016. Sementara untuk melihat berapa besar simpangan data pada jumlah *personal selling* dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 11,8333 dengan standar deviasi (SD) sebesar 2,22963. Dalam hal ini data variabel *personal selling* bisa dikatakan baik, karena nilai standar deviasinya lebih kecil daripada nilai mean-nya.

Volume Penjualan

Tabel 3. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jumlah_Personal_Selling	30	7,00	15,00	11,8333	2,22963
Volume_Penjualan	30	4926,00	11153,00	8776,5667	1740,47438
Valid N (listwise)	30				

Sumber : Output IBM SPSS 21.0 for windows 2017 (data diolah)

Variabel volume penjualan mempunyai nilai rata-rata (*mean*) sebesar 8776,5667 unit (slop rokok) dengan nilai minimum sebesar 4926 unit (slop rokok) yang berasal dari volume penjualan periode April tahun 2014 dan nilai maksimum sebesar 11.153 unit (slop rokok) yang berasal dari Volume penjualan periode Mei 2016. Sementara untuk melihat berapa besar simpangan data pada volume penjualan dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 8776,5667 unit (slop rokok) dengan standar deviasi (SD) sebesar 1740,47438 dimana nilai standar deviasi dapat dikategorikan baik. Karena lebih kecil dari pada nilai rata-rata (*mean*).

Hubungan Jumlah Personal Selling dengan Volume Penjualan

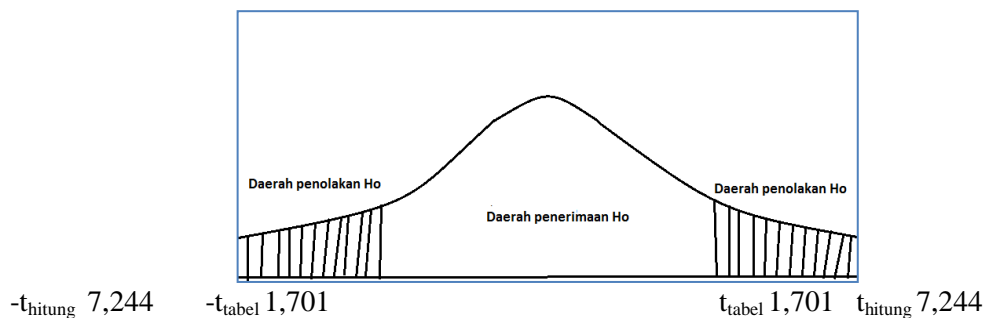
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1317,394	1047,204		1,258	,219
Jumlah_Personal_Selling	630,353	87,016	,808	7,244	,000

Dependent Variable: Volume_Penjualan

Hasil Uji t (parsial)

Pengujian terhadap nilai β dapat diartikan sebagai signifikan-tidaknya pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan. Rumusan hipotesis $H_0: \beta_1 = 0$, $H_a: \beta_1 \neq 0$ dengan kriteria pengujian: $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dari hasil analisis didapat nilai t_{hitung} sebesar 7,244; sedangkan nilai t_{tabel} dengan *confidence level* 95% dan $df (n-k) = 28$, sebesar 1,701.



Gambar 2. Kurva Normal Daerah Penerimaan Koefisien β (jumlah *personal selling*)

Dengan demikian t_{hitung} sebesar $7,244 > t_{tabel} 1,701$ dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka jumlah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sehingga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu (penelitian yang relevan).

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi ini untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel X (Jumlah *Personal Selling*) dengan variabel Y (Volume Penjualan), serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (*Personal Selling*) terhadap Y (Volume Penjualan).

Tabel 4. Hasil Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,652	,640	1044,79088

a. Predictors: (Constant), Jumlah_Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber Output IBM SPSS 21 for windows (2017)

Berdasarkan tabel diatas besarnya korelasi: $R = 0,808$ berarti nilai 0,808 diatas berada dalam derajat berkekuatan Kuat (memiliki hubungan yang kuat), karena berada antara nilai 0,75 – 0,9 yang berarti Jumlah *Personal Selling* dengan Volume Penjualan mempunyai Hubungan yang Kuat.

Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi ini untuk mengetahui seberapa besar variabel X (*Personal Selling*) dengan variabel Y (Volume Penjualan), serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (*Personal Selling*) terhadap variable Y (Volume Penjualan).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,808 ^a	,652	,640	1044,79088

a. Predictors: (Constant), Jumlah_Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber Output IBM SPSS 21 for windows (2017)

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0,652. Artinya bahwa sumbangsih atau andil X (Jumlah *Personal Selling*) terhadap variable Y (Volume Penjualan) sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% adalah sumbangsih atau andil dari faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini (seperti; advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interaktif marketing, word of mounth marketing).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisi regresi linier sederhana untuk mengetahui Pengaruh X (Jumlah *Personal Selling*) terhadap variable Y (Volume Penjualan) sehingga dapat meramalkan kejadian yang akan datang.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1317,394	1047,204		1,258	,219
Jumlah_Personal_Selling	630,353	87,016	,808	7,244	,000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Sumber Output IBM SPSS 21 for windows (2016)

Berdasarkan tabel diatas maka model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 1317,39 + 630,353 X$$

Volume Penjualan = 1317,39 + 630,353 Jumlah *Personal Selling* + e , maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui mempunyai konstanta sebesar 1317,39 dengan tanda positif. Sehingga besaran konstanta menunjukkan jika X (*Personal Selling*) diasumsikan konstan atau nol, maka variabel Y (Volume Penjualan) adalah sebesar 1317,39 unit (slop rokok).
2. Koefisien variabel X = 630,353, berarti setiap kenaikan variabel X (Jumlah *Personal Selling*) 1 unit akan menyebabkan kenaikan variabel Y (Volume Penjualan) sebesar 630,353 unit (slop rokok).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas dan analisa yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan di PT. Bentoel cabang Bandung sudah berjalan dengan baik. Karena PT. Bentoel cabang Bandung membagi-bagi tugas tenaga penjual (*personal selling*) berdasarkan tempat yang dikunjunginya, yaitu ; sales retail (warung), sales wholesaler (grosir), sales modern outlet (alfamart/indomart), sales special outlet. Selain itu, PT. Bentoel juga memberikan alat bantu PDA yang akan memberika rute perjalanan yang harus ditempuh oleh tenaga penjual, dengan begitu akan membuat pelaksanaan *personal selling* lebih efektif dan efisien.
2. Cara menghitung volume penjualan yang diterapkan pada PT. Bentoel cabang Bandung sudah baik dan efektif. Dengan memakai sistem Bosnet yang terhubung langsung dengan alat bantu yang dibawa oleh tenaga penjual, Karena saat tenaga penjual melakukan transaksi penjualan, mereka bisa langsung menginput data transaksi penjualannya dan akan langsung masuk ke sistem Bosnet.
3. Terdapat hubungan yang positif antara jumlah *personal selling* dengan volume penjualan. Ini terlihat dari penelitian dan perhitungan diperoleh koefisien regresi linier sederhana untuk variabel *personal selling* sebesar 630,353 yang berarti setiap penambahan satu *personal selling* akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel volume penjualan sebesar 630,353 unit (slop rokok) atau 631 unit (slop rokok).
4. Selain itu t_{hitung} sebesar 7,244 > t_{tabel} 1,701 dari hasil tersebut keputusan yang dapat diambil yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , maka Jumlah *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan koefisien determinasi sebesar 0,652. Artinya bahwa pengaruh X (*Personal Selling*) terhadap variable Y (Volume Penjualan) sebesar 65,2%, sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. (seperti; *advertising, sales*

promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interaktif marketing, word of mouth marketing).

Saran

1. Dilihat dari hasil penelitian, perusahaan sebaiknya menambah jumlah *personal selling* jika mau meningkatkan volume penjualannya. Selain itu perusahaan juga harus mengkaji ulang faktor – faktor lainnya yang dapat mempengaruhi volume penjualan seperti; advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interaktif marketing, word of mouth marketing, sehingga dapat lebih mengoptimalkan volume penjualan.
2. Bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama, jika akan menggunakan skripsi ini sebagai referensi, mungkin bisa meneliti tentang faktor-faktor atau variabel-variabel yang tidak diteliti seperti; advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interaktif marketing, word of mouth marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran, ed. 3*. Yogyakarta, Andi.
- Saladin, Djaslim. (2007). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya, Bandung
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung Alfabeta
- Saladin, Djaslim dan Buchory, Herry Achmad. (2010), *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*. Linda Karya, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3*. Yogyakarta: Andi offset.
- Chairul Marom, (2002). *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang Edisi ke-dua*. Penerbit Grasindo, Jakarta
- Basu, Swastha. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFPE.
- Aliminsyah dan Padji. (2003). *Kamus Istilah Akuntansi. Cetakan Kesatu*. Bandung: Yrama Widya.
- Susetyo, Budi. (2010). *Statistika Untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama
- Supranto, J. (2003). *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.