

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN SALES STORE SENTRA PONSEL AREA TANGERANG DI ERA NEW NORMAL

Asep Sugara<sup>1)</sup>, AH. Sanwani<sup>2)</sup>, Yulia Fitriani<sup>3)</sup>

Universitas Yuppentek Indonesia

asepsugara01@gmail.com<sup>1)</sup>, acan\_sanwani@gmail.com<sup>2)</sup>, fitriani\_yulia@gmail.com<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*The research was carried out with the aim of knowing and explaining the influence of internal factors and external factors on achieving sales targets at the Sentra Ponsel Tangerang Area Sales Store integrally. The research method uses a quantitative method with an associative type which explains the relationship between internal sales factor variables and external sales factor variables on sales targets that have been generated at the Sales Store Sentra Ponsel, Tangerang Area. Data analysis used correlation, determination and regression analysis, where the data source was the respondents' answers to the questionnaire they had answered, with a sample size of 67 people. This study resulted in an explanation that the relationship between internal sales factors ( $X_1$ ) and external sales factors ( $X_2$ ) together with the sales target ( $Y$ ) was  $R_{YX_1X_2} = 0.950$  and showed a very strong relationship level. While the magnitude of the ability of internal sales factor variables and external sales factor variables to the sales target is 90.23%. While the relationship between the internal sales factor variables and the sales external factor variables on the sales target is positive because the increase in the value of the internal sales factor variables and the sales external factor variables will be followed by an increase in the sales target variable value which satisfies the linear regression line equation of  $\hat{Y} = 1.151 + 0.361X_1 + 1.317X_2$ . This research resulted in recommendations to PT. Sentra Ponselindo to conduct periodic evaluations regarding internal sales factors, external sales factors and sales targets, so that any changes to the three variables can be anticipated immediately.*

*Keywords: Sales Target Achievement<sup>1</sup>, Factor Analysis<sup>2</sup>, New Normal Era<sup>3</sup>.*

## ABSTRAK

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari faktor internal dan faktor eksternal terhadap pencapaian target penjualan di Sales Store Sentra Ponsel Area Tangerang secara integral. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif yang menjelaskan hubungan antara variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan terhadap target penjualan yang sudah dihasilkan di Sales Store Sentra Ponsel Area Tangerang. Analisis data menggunakan analisis korelasi, determinasi dan regresi, dimana sumber datanya adalah jawaban responden atas angket yang sudah dijawabnya, dengan ukuran sampel sebanyak 67 orang. Penelitian ini menghasilkan penjelasan bahwa hubungan antara faktor internal penjualan ( $X_1$ ) dan faktor eksternal penjualan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap dengan target penjualan ( $Y$ ) sebesar  $R_{YX_1X_2} = 0,950$  dan menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Sementara besarnya kemampuan variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan terhadap target penjualan adalah sebesar 90,23%. Sedangkan hubungan diantara variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan terhadap target penjualan adalah bersifat positif sebab peningkatan nilai variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan akan diikuti dengan meningkatnya nilai variabel target penjualan yang memenuhi persamaan garis regresi linear sebesar  $\hat{Y} = 1,151 + 0,361X_1 + 1,317X_2$ . Penelitian ini menghasilkan rekomendasi kepada PT. Sentra Ponselindo agar melakukan evaluasi secara berkala berkenaan dengan faktor internal penjualan, faktor eksternal penjualan dan target penjualan, sehingga segala sesuatu perubahan terhadap ketiga variabel dapat segera diantisipasi.

*Kata Kunci: Capaian Target Penjualan<sup>1</sup>, Analisis Faktor<sup>2</sup>, Era New Normal<sup>3</sup>.*

## PENDAHULUAN

Kondisi zaman dengan semakin berkembangnya dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah suatu hal yang menjadi penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Kondisi tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya, dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Kebutuhan *handphone* di masa *pandemic covid-19* sampai dengan masa era *new normal* menunjukkan peningkatan, sebab adanya kebijakan *Work From Home (WFH)* bagi para pekerja dan *Study From Home (SFH)* bagi pelajar dan mahasiswa, maka media minimal yang dipergunakan untuk kegiatan tersebut membutuhkan *smartphone* atau *handphone* atau media lainnya, seperti *notebook* atau *ipad*.

Disamping itu, dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produk *handphone*-nya. Hal ini juga merupakan langkah ataupun cara suatu perusahaan memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk *smartphone* atau *handphone* jenis tertentu sebelumnya.

Tingginya permintaan terhadap *handphone* ini bagi para penjual, salah satunya adalah PT. Sentra Ponselindo peluang yang besar untuk meningkatkan penjualannya. Namun demikian perusahaan ini yang melakukan bisnis dengan membuat sentra-sentra *store celuller* di Mall seperti Tangcity Mall, Lippo Karawaci Mall, dan ITC BSD Junction Mall sejak masa *Pandemic Covid 19* sampai dengan masa era *new normal* terkendala dengan kebijakan pemerintah dengan adanya pembatasan kegiatan sosial, termasuk salah satunya pembatasan waktu kunjungan ke mall sampai dengan penutupan sementara ke mall. Padahal. *Store celuller* atau kios penjualan *handphone* merupakan ujung tombak pemasaran dari perusahaan ini, karena itu kemampuan *store celuller* dalam mengelola strategi pemasarannya akan menentukan target penjualan produknya.

Memang capaian target penjualan di PT. Sentra Ponselindo ini bukan hanya ditentukan oleh faktor lokasi, juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, antara lain adalah: 1) modal kerja perusahaan, 2) kemampuan tenaga penjual secara kualitas, 3) jumlah tenaga penjual secara kuantitas, 4) promosi sebagai kebijakan manajemen *sales store*, dan 5) ragam merek ponsel yang dijual. Dari beberapa faktor tersebut, faktor modal dirasakan memiliki dominasi yang kuat agar pengelolaan *sales store* dan penentuan capaian target penjualan produk ponsel dapat tercapai secara menguntungkan bisnis usahanya. Dengan adanya modal

yang kuat, perusahaan dapat menentukan *sales stores* yang strategis, merekrut tenaga penjual baik secara kualitas dan kuantitas yang memadai, melakukan promosi yang mencukupi serta menyediakan berbagai merek ponsel yang laku di pasaran.

Dari uraian latar belakang permasalahan di atas, kemudian dirumuskan bahwa permasalahan penelitian ini adalah : Bagaimanakah pengaruh faktor internal dan faktor eksternal secara integral terhadap pencapaian target penjualan di Sales Store Sentra Ponsel Area Tangerang yang dimiliki oleh PT. Sentra Ponselindo pada masa era new normal?. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari faktor internal dan faktor eksternal terhadap pencapaian target penjualan di Sales Store Sentra Ponsel Area Tangerang secara integral yang dimiliki oleh PT. Sentra Ponselindo pada masa era new normal.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Zulkarnaen (2012), menjelaskan : “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi - transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.” Lebih lanjut ia menjelaskan bahwa penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur.

Kemampuan usaha dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila usaha tersebut tidak mampu menjual maka usaha tersebut akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2015) tujuan umum penjualan yaitu : 1) mencapai volume penjualan, 2) mendapatkan laba tertentu, dan 3) menunjang pertumbuhan usaha.

Target penjualan barang dan rupiah menjadi jenis target penjualan yang pertama. Dalam setiap usaha, seorang pengusaha pasti memiliki harapan agar barang dan jasa yang dijualnya laku. Target penjualan ini biasanya menghitung kesuksesan seorang *sales* dari banyaknya barang yang berhasil ia jual atau banyaknya rupiah yang berhasil didapatkan (Santoso dan Tjiptono, 2015). Jika pendapatan yang *sales* peroleh bisa memenuhi atau malah melebihi target penjualan, maka *sales* dianggap berhasil memenuhi target penjualan tersebut. Sebaliknya, jika *sales* gagal menjual produk pada jumlah atau rupiah tertentu, maka *sales* dianggap gagal memenuhi target penjualan.

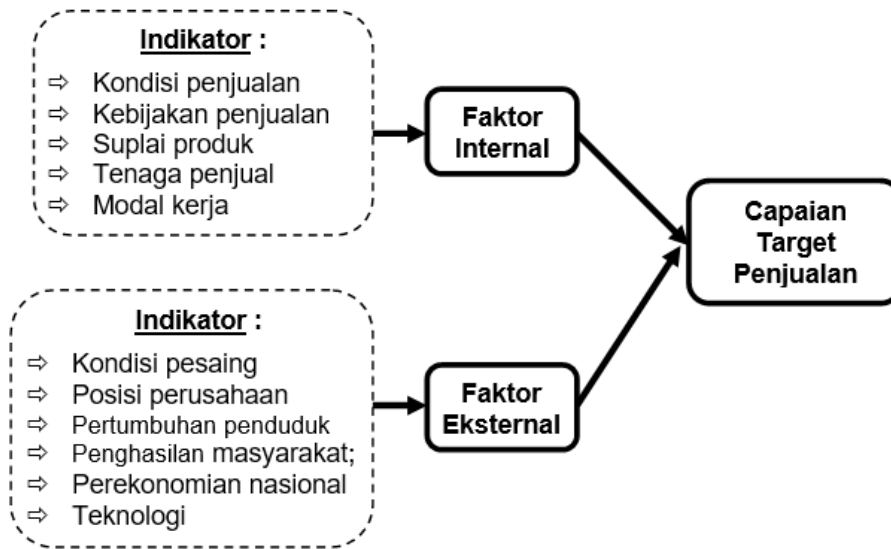
Menurut Ismaya (2015) mengemukakan pengertian *sales volume* sebagai berikut : “*Sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu”. Menurut Budiarta (2017 : 38) mengemukakan hubungan antara harga dan volume penjualan dalam pernyataan sebagai berikut : “Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan jika terjadi penurunan harga maka penjualan akan akan meningkat”.

## METODE PENELITIAN

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat diilustrasikan seperti terlihat pada gambar berikut.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



### Hipotesis Penelitian

Dengan memperhatikan uraian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah hipotesis hipotesis penelitiannya, yaitu : “Faktor internal dan eksternal mampu mempengaruhi pencapaian target penjualan sales store Sentra Ponsel Area Tangerang secara integral yang dimiliki oleh PT. Sentra Ponselindo pada masa era new normal”.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sentra Ponselindo dengan spesifik penelitian di *sales store* area Tangerang. Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah karyawan di PT. Sentra Ponselindo dan karyawan yang ada di *sales store* area Tangerang. PT. Sentra Ponselindo saat ini memiliki memiliki 109 *sales store* dengan total karyawan 510 orang.

Menurut Hermawan (2016 : 1145) mengatakan bahwa : “Sampel adalah bagian (*subset*) dari populasi.” Dengan merujuk pada populasi penelitian sebelumnya maka, peneliti akan mengambil sampel sesuai dengan ukuran populasinya, yaitu sebanyak 67 orang responden yang berstatus sebagai karyawan PT. Sentra Ponselindo yang berkerja di kantor manajemen dan di *sales store* Mall ITC BSD Junction Mall, Tangcity Mall dan Lippo Karawaci Mall, dengan komposisi: 1) karyawan di kantor manajemen sebanyak 55 orang, 2) 2 *sales store* yang berada di Mall ITC BSD sebanyak 4 orang, 3) 2 *sales store*

yang berada di Mall Tangcity sebanyak 4 orang, dan 4) 2 *sales store* yang berada di Mall Lippo Karawaci sebanyak 4 orang.

### Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Untuk mengumpulkan data penelitian, dipergunakan kuesioner penelitian yang dibagikan kepada 67 responden untuk diisi sebagai dasar data analisis dengan menggunakan *google form*.

### Teknik Analisis Data Penelitian

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari jawaban responden atas angket yang mereka terima, maka teknik analisis yang digunakan terdiri dari : 1) analisis koefisien korelasi, 2) analisis koefisien determinasi dan 3) analisis regresi linear.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Pengujian Persyaratan Analisis Data

Terdapat empat pengujian persyaratan analisis data, dimana hasil pengujiannya dapat dijelaskan sebagaimana berikut :

#### a. Uji Validitas Data

Hasil uji validitas data dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Analisis Validitas Data Variabel Penelitian**

No.Item	Koefisien Korelasi			Keterangan
	Internal Penjualan	Eksternal Penjualan	Target Penjualan	
1.	0,522	0,435	0,512	Valid
2.	0,488	0,493	0,443	Valid
3.	0,406	0,393	0,524	Valid
4.	0,607	0,544	0,582	Valid
5.	0,370	0,364	0,333	Valid
6.	0,320	0,460	0,457	Valid
7.	0,500	0,582	0,534	Valid
8.	0,601	0,609	0,641	Valid
9.	0,578	0,460	0,471	Valid
10.	0,427	0,580	0,532	Valid

Nilai korelasi untuk setiap butir soal pada variabel faktor internal dan eksternal penjualan serta variabel target penjualan, yang hasilnya semua nilai korelasinya lebih besar daripada nilai kritis yang validitas (0,300) sesuai teori dari Sugiyono (2015). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua jawaban responden terhadap setiap butir soal dalam kuesioner dinyatakan valid, dapat disertakan dalam pengujian lanjutan.

#### b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus *Spearman Brown*. Untuk keperluan itu maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan kelompok instrumen genap.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas data pada tabel 2, dapat diketahui bahwa secara berturut-turut hasilnya adalah variabel internal penjualan nilai korelasi *Spearman Brown*nya sebesar 0,720, variabel eksternal penjualan nilai korelasi *Spearman Brown*nya sebesar 0,672, dan variabel target penjualan sebesar 0,729. Dengan hasil analisis ini, dapat diketahui bahwa seluruh nilai korelasi *Spearman Brown* masing-masing variabel nilainya jauh lebih besar dari nilai kritisnya (0,300), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data hasil dari jawaban responden dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Variabel Penelitian**

No.	Variabel	Korelasi	Spearman Brown	Nilai Kritis	Kesimpulan
1.	Internal Penjualan	0,562	0,720	0,300	Data Reliabel
2.	Eksternal Penjualan	0,507	0,672	0,300	Data Reliabel
3.	Target Penjualan	0,574	0,729	0,300	Data Reliabel

c. Uji Normalitas Data

Adapun pengujian normalitas data, hasil perhitungannya terlihat dalam tabel berikut.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Normalitas Data Variabel Penelitian**

	Internal Penjualan	Eksternal Penjualan	Target Penjualan
N Valid	67	67	67
Missing	0	0	0
Skewness	-1,085	-1,041	-0,863
Std. Error of Skewness	0,893	0,893	0,793
Kurtosis	0,812	0,584	0,278
Std. Error of Kurtosis	0,578	0,578	0,578

Berdasarkan data tabel di atas, maka untuk mengetahui data dari tiap variabel menyebar normal atau tidak, maka dilakukan perhitungan dengan cara membagi nilai *skewness* (kemencengan kurva) dengan standar errornya dan nilai *kurtosis* (keruncingan kurva) dengan standar errornya. Apabila nilai hasil bagi

antara nilai *skewness* dengan *kurtosis* berada pada kisaran nilai -2 sampai dengan +2, maka data dari variabel dapat disimpulkan menyebar normal.

**Tabel 4. Hasil Bagi Nilai *Skewness* dan *Kurtosis***

Komponen Uji	Internal Penjualan	Eksternal Penjualan	Target Penjualan
<i>Skewness</i>	-1,215	-1,166	-1,089
<i>Kurtosis</i>	1,405	1,011	0,481
<i>Kesimpulan</i>	Normal		Normal

Hasil perhitungan dalam tabel 5, memberikan interpretasi yang dapat disimpulkan bahwa untuk seluruh data variabel-variabel penelitian memiliki penyebaran data yang normal, karena nilai hasil bagi *skewness* dan *kurtosis* berada pada kisaran -2 sampai dengan +2.

d. Uji Linearitas Data

Pengujian linearitas data dipergunakan untuk mengetahui data variabel bebas (stress kerja) dan variabel terikat (kinerja karyawan) memiliki hubungan data yang bersifat linear.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Linearitas**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)		1.263,022	16	78,839	6,522	,000
	Between Groups	Linearity	1.120,292	1	1.120,292	92,562	,000
		Deviation from Linearity	142,730	15	9,515	,786	,686
	Within Groups		605,157	50	12,103		
	Total		1.868,179	66			

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)		1.715,516	18	95,306	29,966	,000
	Between Groups	Linearity	1.639,438	1	1.639,438	515,470	,000
		Deviation from Linearity	76,078	17	9,475	1,407	,175
	Within Groups		152,663	48	3,180		
	Total		1.868,179	66			

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *linearity* (F) untuk hubungan faktor internal penjualan ( $X_1$ ) dengan target penjualan adalah sebesar 92,561 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai *linearity* (F) untuk hubungan faktor eksternal penjualan ( $X_2$ ) dengan target penjualan adalah sebesar 515,470 dan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan hasil tersebut, maka dapat

disimpulkan bahwa hubungan diantara data variabel bebas (faktor internal dan eksternal penjualan) dengan data variabel terikat (target penjualan) adalah berhubungan secara linear dan memenuhi syarat untuk pengujian regresi linear sebab hasil pengujian linear menunjukkan signifikansi pada  $\alpha$  kurang dari 5 % (0,000) atau mendekati nilai nol.

## 2. Hasil Pengujian Hipotesis

### a. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil pengujian koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Korelasi Produk Momen**

Variabel	Keterangan	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
X <sub>1</sub>	Pearson Correlation	1	.899**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	67	67	67
X <sub>2</sub>	Pearson Correlation	.899**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.774**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	67	67	67

Untuk keperluan pengujian hipotesis ketiga, maka rumus yang dipergunakan adalah korelasi produk momen ganda, dimana rumusnya adalah sebagai berikut :

$$r_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{YX_1} + r^2_{YX_2} - 2r_{YX_1} \cdot r_{YX_2} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

$$r_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{(0,774)^2 + (0,937)^2 - 2[(0,774)(0,937)(0,899)]}{1 - (0,899)^2}}$$

$$r_{YX_1X_2} = \sqrt{\frac{1,477 - 1,304}{1 - (0,889)^2}} = \sqrt{\frac{0,173}{0,192}} = \sqrt{0,902} = 0,950$$

Berdasarkan rumus di atas maka diperoleh hasil bahwa nilai korelasi antara variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan dengan variabel target penjualan adalah sebesar 0,950. Hasil perhitungan ini apabila dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,254) maka nilai korelasi hasil perhitungan jauh lebih besar. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan : “Faktor internal dan eksternal mampu mempengaruhi pencapaian target penjualan sales store Sentra Ponsel Area Tangerang secara integral yang dimiliki oleh PT. Sentra Ponselindo pada masa era new normal”, dapat terbukti pada selang kepercayaan 95 %

### b. Hasil Uji Koefisien Determinasi



Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (stress kerja) terhadap variabel terikatnya (kinerja karyawan) maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Secara ringkas hasil analisis koefisien determinasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dirangkum ke dalam tabel berikut.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.850a	0.9023	0.349	4.50420

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai *Rsquare* adalah sebesar 0,9023. Nilai ini apabila dimasukan ke dalam rumus perhitungan koefisien determinasi maka hasilnya adalah sebesar 90,23 % (0,9023x 100%), sebab *Rsquare* artinya adalah nilai kuadrat R. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel internal penjualan ( $X_1$ ) dan variabel eksternal penjualan ( $X_2$ ) terhadap variabel target penjualan (Y) sebesar 90,23%.

c. Hasil Uji Regresi Linear

Kegunaan uji regresi linear dalam penelitian ini salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (target penjualan) apabila variabel bebasnya (faktor internal dan eksternal penjualan) diketahui. Persamaan garis regresi linear juga dapat dipergunakan untuk melihat pola hubungan diantara variabel bebas dengan variabel terikatnya . Hasil dari uji regresi linear dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Antara Faktor Internal Penjualan dan Faktor Eksternal Penjualan dengan Target Penjualan**

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.151	1.103		1.044	.300
	X <sub>1</sub>	.361	.092	.350	3.909	.000
	X <sub>2</sub>	1.317	.094	1.251	13.972	.000

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear yang terangkum dalam tabel di atas dapat dijelaskan bahwa hubungan yang terjadi apabila variabel faktor internal penjualan ( $X_1$ ) dan variabel faktor eksternal penjualan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berhubungan dengan variabel target penjualan (Y) maka akan memenuhi persamaan garis regresi sebesar  $\hat{Y} = 1,151 + 0,361X_1 + 1,317X_2$ . Persamaan garis ini

memberikan interpretasi bahwa : Apabila variabel faktor internal penjualan ditingkatkan sebesar satu unit skor maka akan meningkatkan (direspon positif) oleh variabel target penjualan sebesar 0,361 unit skor, begitu pula dengan variabel faktor eksternal penjualan apabila ditingkatkan sebesar satu unit skor maka akan meningkatkan (direspon positif) oleh variabel target penjualan sebesar 1,317 unit skor dan keduanya ditambah dengan nilai konstan sebesar 1,151.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Hubungan antara faktor internal penjualan ( $X_1$ ) dan faktor eksternal penjualan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap dengan target penjualan ( $Y$ ) sebesar  $R_{YX_1X_2} = 0,950$  dan menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Adapun besarnya kemampuan variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan terhadap target penjualan adalah sebesar 90,23%. Sedangkan hubungan diantara variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan terhadap target penjualan adalah bersifat positif sebab peningkatan nilai variabel faktor internal penjualan dan variabel faktor eksternal penjualan akan diikuti dengan meningkatnya nilai variabel target penjualan yang memenuhi persamaan garis regresi linear sebesar  $\hat{Y} = 1,151 + 0,361X_1 + 1,317X_2$ .

### **Rekomendasi**

Rekomendasi yang dapat disampaikan atas hasil penelitian yang sudah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. PT. Sentra Ponselindo agar melakukan evaluasi secara berkala berkenaan dengan faktor internal penjualan, faktor eksternal penjualan dan target penjualan, sehingga segala sesuatu perubahan terhadap ketiga variabel dapat segera diantisipasi.
2. PT. Sentra Ponselindo agar membentuk unit bisnis marketing riset yang bertugas untuk menganalisis dan mengkaji perkembangan pasar, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi produk, kondisi pesaing dan mencoba bisnis digital marketing, sehingga PT. Sentra Ponselindo mampu menerapkan strategi penjualan yang tepat untuk memenangkan persaingan usaha yang semakin dinamis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ismaya, Sujana. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Grafika. Bandung.
- Santoso, Singgih dan Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. PT. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi Kualitatif Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Zulkarnain 2012. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*. Edisi I Cetakan ke-1. Graha Ilmu. Yogyakarta.