

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA JUAL TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PT SOLID ANDALAS MAKMUR MEDAN

Irina Yoshinta
STMB MULTI SMART
Jalan Merbabu Dalam No. 32 H Medan 20212
Email : yoshinta_japanese99@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the effect of personal selling and the selling price to the increased sales volume PT Solid Andalas Makmur Medan. Data were collected based on random sampling of 66 respondents. Data collection method used in this research is to use a questionnaire. Model analysis of the data used is multiple linear regression analysis. Sampling using random sampling method is randomly chosen sample. This data was obtained directly using a questionnaire on customer PT Solid Andalas Makmur Medan. Hypothesis testing tools used in this research is by using SPSS Version 20.

Results of research on PT Solid Andalas Makmur Medan indicates that personal selling variables have a significant impact on sales volumes PT Solid Andalas Makmur Medan. Test results on the selling price koefisien multiple linear regression has a positive effect on sales volume but not significantly. Partial results of significance test (t test) showed that personal selling positive and significant impact on sales volume on PT Solid Andalas Makmur Medan.

Keywords: Personal Selling, Sales Price and Volume Sales

1. PENDAHULUAN

Dalam perencanaan strategi yang terpenting adalah target pasar yang sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Swastha (2000) "Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan." Penjual berada dipihak yang menginjinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai penjual. Volume penjualan ditetapkan produsen untuk menghasilkan omzet perusahaan dari produk yang dipasarkan. Akibatnya perusahaan harus meningkatkan daya saing untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya melalui berbagai perbaikan, baik dalam hal harga, promosi, kualitas produk, distribusi, strategi penjualan maupun pelayanan.

Suatu produk baik barang atau jasa harus diketahui oleh konsumen dan hal ini memerlukan proses awal dalam program promosi yaitu membangun persepsi yang menyentuh indera manusia. Persepsi inilah yang menentukan nasib produk itu sendiri dan keberhasilan perusahaan apakah akan terus bertahan atau malah mundur dari kancah industri. Perusahaan dapat menggunakan personal selling sebagai sarana untuk melayani

konsumen yang memerlukan informasi mengenai produk yang dibutuhkan atau diinginkannya secara ringkas dapat dikatakan bahwa promosi adalah program untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen yang harus dilakukan secara efektif dan

efisien. Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjualan dan pembeli dimana terdapat pengkomunikasian faktor yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau menggunakan faktor psikologis dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.

Berikut ini penulis melampirkan data volume penjualan periode 2011 sampai dengan 2013. Dimana data penjualan pada PT Solid Andalas Makmur Medan dari tahun 2011 ke tahun 2013 mengalami penurunan. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat serta untuk menjaga daya saing PT Solid Andalas Makmur Medan maka diperlukan perusahaan untuk memaksimalkan tenaga *personal selling* dan penentuan harga jual yang tepat.

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Semen
Tahun 2011 - 2013

Bln/Thn	2011	Harga Jual	2012	Harga Jual	2013	Harga Jual
Jan	3,219	45,233	2,074	47,253	2,772	48,937
Feb	3,230	45,013	2,092	47,775	1,835	48,820
Mar	3,516	45,227	2,928	46,810	2,644	49,036
Apr	3,590	46,044	3,139	49,149	3,210	49,292
Mei	3,917	45,580	3,082	47,865	2,604	48,697
Jun	2,669	49,136	2,906	49,575	2,903	48,656
Jul	2,210	48,820	2,825	48,587	2,713	50,467
Agt	2,117	47,086	2,329	46,358	1,414	50,427
Sept	2,171	46,476	2,999	47,174	2,301	47,495
Okt	2,825	48,195	2,424	49,313	2,817	46,164
Nov	3,058	47,599	2,466	48,772	2,942	46,217
Des	3,524	46,742	2,620	48,664	2,305	46,894
Total	36,046	561,151	31,884	577,295	30,460	581,102

Sumber : PT Solid Andalas Makmur Medan, 2013

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan pada tahun 2011 sebesar 36.046

“Bahwa Personal Selling dan Harga Jual berpengaruh terhadap Volume Penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan.”

ton. Pada tahun 2012 penjualan sebesar 31.884 ton, penjualan mengalami penurunan dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2012 sebesar 4.162 ton. Kemudian di lihat kembali pada tahun 2013 penjualan menurun sebesar 30.060 ton, penjualan mengalami penurunan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2013 sebesar 1.824 ton. Di dalam aktivitas peningkatan penjualan, perusahaan berupaya mengarahkan staff *personal selling* untuk lebih giat mencari peluang pasar.

2. PERUMUSAN MASALAH

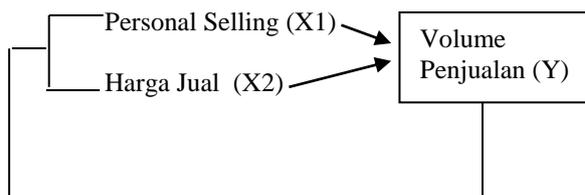
Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang muncul diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, “Apakah harga jual mempengaruhi peningkatan volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan, Apakah *personal selling* mempengaruhi peningkatan volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan, Apakah volume penjualan dan *personal selling* mempengaruhi peningkatan volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan ?”

3. KERANGKA KONSEPTUAL

Sugiono (2004) menyatakan “kerangka pemikiran merupakan sintesa atau kesimpulan sementara tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang mencerminkan keterkaitan antara variable yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.”

Menurut Madura (2001), “penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara *personal* yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya *personal* untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.”

Kotler dan Keller menyatakan (2009), “Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.”



Gambar 1
Kerangka Konseptual HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian
 Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *personal selling* dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan.
2. Manfaat Penelitian
 Sebagai bahan sumbangan pemikiran bagi perusahaan yang dapat bermanfaat bagi perusahaan, bagi peneliti lain, untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut khususnya untuk manajemen pemasaran.

5. METODE PENELITIAN

1. Batasan Operasional
 Penelitian ini membatasi masalah yang akan dibahas yaitu masalah pengaruh *personal selling* dan harga jual terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Solid Andalas Makmur Medan.
2. Definisi Operasional Variabel
 Definisi variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:
 - a. *Personal Selling* (X1)
 Komunikasi langsung 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.
 - b. Harga Jual (X2)
 Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya.
 - c. Volume Penjualan (Y)
 Pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit satu produk.
3. Skala Pengukuran Variabel
 Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2004). Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang diberi skor untuk pernyataan: Sangat Setuju skor 5, Setuju skor 4, Kurang Setuju skor 3, Tidak Setuju skor 2, dan Sangat Tidak Setuju skor 1.
4. Tempat dan Waktu Penelitian
 Penelitian dilakukan di PT Solid Andalas Makmur Medan yang beralamat di Jalan Ade Irma Suryani No.4 Medan. Penelitian

- dilakukan dari bulan Mei 2015 sampai dengan Juli 2015.
5. **Populasi dan Sampel**
Sugiyono (2004) menyatakan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”Dimana populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Solid Andalas Makmur diwilayah Medan yang berjumlah 194 konsumen. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu pengambilan sampel secara acak (*random sampling*) mengingat sifat populasi tidak memiliki angka tetap.
 6. **Jenis dan Sumber Data**
Data primer, data yang diperoleh langsung dari responden yang ada dilokasi penelitian. Data tersebut diperoleh dari wawancara serta dari hasil kuesioner. Data sekunder, diperoleh dari studi Dokumentasi dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen yang relevan dan mendukung penelitian antara lain laporan perusahaan, jurnal dan sebagainya.
 7. **Teknik Pengumpulan Data**
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Daftar Pertanyaan (*quisionare*) yang diberikan kepada pelanggan PT Solid Andalas Makmur Medan yang dijadikan responden terpilih dalam penelitian ini.
 8. **Uji Validitas dan Realibilitas**
Untuk menguji apakah instrumen angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya maka dilakukan uji validitas. Ghazali (2005) menyatakan bahwa pengukuran validitas dapat dilakukan dengan korelasi bivariate antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk. Jika korelasi bivariate masing – masing skor indicator dengan total skor konstruk $\geq 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan (*valid*). Sebaliknya jika $< 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang tidak signifikan (*invalid*). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil dari sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1.
 9. **Metode Analisis Data**
Model analisis data pada hipotesis penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* (X_1) dan harga jual (X_2) terhadap peningkatan volume penjualan(Y) pada PT Solid Andalas Makmur Medan.
Model regresi linier berganda yang dimaksud, dirumuskan sebagai berikut:
$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Y	=	Volume Penjualan
b_0	=	Konstanta
X_1	=	<i>Personal Selling</i>
X_2	=	Harga Jual,
ϵ	=	<i>term of error</i> (variabel lain yang tidak diteliti)
 10. **Uji Hipotesis**
 - a. **Uji t (Uji Parsial)**
Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh dari variabel bebas yaitu *personal selling* dan harga jual terhadap volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan. Model hipotesis yang digunakan uji t ini adalah:
Tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 5\%$. Di sini
 t_{Hitung} akan dibandingkan dengan t_{Tabel} dengan syarat sebagai berikut:
Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak.
Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka, H_a diterima.
 - b. **Uji F (Uji Serempak)**
Pengujian hipotesis untuk uji F (uji serempak) dilakukan untuk melihat signifikansi secara serempak variabel terikat terhadap variabel bebas.
Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel} , dengan syarat sebagai berikut:
Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak. pada $\alpha = 5\%$
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima. pada $\alpha = 5\%$
 - c. **Koefisien Determinasi (R^2)**
Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai koefisien R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya. Nilai R^2 diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar atau mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel terikatnya. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikatnya semakin kecil.

6. ANALISIS DESKRIPTIF

Penelitian ini mengamati satu variabel terikat (*dependent variabel*) atau Y yaitu volume penjualan, dan dua variabel bebas (*independent variabel*) atau X yaitu personal selling (X_1) dan harga jual (X_2). Penentuan distribusi frekuensi didasarkan pada nilai intervalnya, sehingga untuk memperoleh distribusi frekuensi tersebut, terlebih dahulu harus ditentukan nilai intervalnya dengan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Mengingat skor untuk masing-masing alternatif jawaban untuk variabel penelitian adalah minimal 1 dan maksimal 5, maka dapatlah dihitung interval dengan menggunakan rumus diatas adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Untuk mengetahui kondisi variabel-variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pengukuran Jawaban Responden

No	Nilai	Pengukuran
1	1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
2	1,81 - 2,60	Tidak baik
3	2,61 - 3,40	Kurang baik
4	3,41 - 4,20	Baik
5	4,21 - 5,00	Sangat baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Responden Terhadap Variabel *Personal Selling*

Jawaban responden terhadap *personal selling* yang diberikan oleh PT Solid Andalas Makmur Medan tercantum pada Tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5

- Analisis Statistik Deskriptif Penjelasan Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Penjelasan Responden Terhadap *Personal Selling*

Indikator	S1S = 1,0		T1S = 2,0		K1S = 3,0		S = 4,0		SS = 5,0		Total			Rata-rata	Kriteria					
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor							
P1	0,0	0,0	0,0	0,0	28,0	42,4	84,0	23,0	34,8	92,0	15,0	22,7	75,0	66,0	100,0	251,0	3,80	Baik		
P2	1,0	1,5	1,0	30,0	45,5	60,0	2,0	3,0	6,0	17,0	25,8	68,0	16,0	24,2	80,0	66,0	100,0	215,0	3,26	Kurang baik
P3	1,0	1,5	1,0	1,0	1,5	2,0	1,0	1,5	3,0	51,0	77,3	204,0	12,0	18,2	60,0	66,0	100,0	270,0	4,09	Baik
P4	0,0	0,0	0,0	9,0	13,6	18,0	18,0	27,3	54,0	25,0	37,9	100,0	14,0	21,2	70,0	66,0	100,0	242,0	3,67	Baik
P5	1,0	1,5	1,0	30,0	45,5	60,0	14,0	21,2	42,0	15,0	22,7	60,0	6,0	9,1	30,0	66,0	100,0	193,0	2,92	Kurang baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah).

sebagai berikut:

- Bahwa secara umum pelanggan PT Solid Andalas Makmur Medan setuju bahwa tenaga penjual berpenampilan rapi ketika mengunjungi pelanggannya. Hal ini dapat dilihat dari jumlah jawaban responden menjawab setuju sebanyak 34,8 %. Artinya pelanggan menilai bahwa tenaga penjual yang mengunjungi mereka dengan penampilan rapi. Selain itu, pelanggan juga menunjukkan bahwa sebanyak 22,7% menyatakan sangat setuju, bahwa tenaga penjual memiliki penampilan yang menarik ketika menemui para pelanggan PT Solid Andalas Makmur Medan. Secara rata-rata skor untuk tenaga penjual memiliki penampilan rapi adalah 3,80 yaitu masuk dalam kategori baik.
- Pernyataan bahwa tenaga penjual bersikap ramah ketika menanggapi keluhan konsumen , secara umum mendapatkan tanggapan dari responden kurang baik. Hal ini terlihat dari mayoritas pelanggan 45,5% menjawab tidak setuju. Pelanggan yang menjawab setuju sebanyak 25,8%, dan sangat setuju sebanyak 24,2%. Secara rata-rata skor yang diperoleh dari tanggapan tersebut adalah 3,26 yaitu masuk kategori kurang baik. Tidak diketahui secara pasti apa yang menyebabkan pernyataan ini mendapatkan tanggapan negatif dari pelanggan.
- Jawaban responden mengenai keramahan tenaga personal selling ketika menyapa calon pelanggan PT Solid Andalas Makmur Medan menjawab setuju sebanyak 77,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sikap ramah mempunyai peran yang penting sebagai tenaga penjual. Secara rata-rata skor untuk pernyataan ini adalah 4,09 yaitu masuk dalam kategori baik.
- Secara umum responden atas pernyataan tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan sebanyak 37,9% dengan skor 3,67 dalam kategori baik.
- Mayoritas jawaban responden untuk pernyataan tenaga penjual mampu menangani keluhan konsumen. Mendapatkan respon tidak setuju sebanyak 45,5% dengan skor 2,92 dalam kategori kurang baik. Hal ini disebabkan penanggulangan yang lambat dari tenaga penjual PT Solid Andalas Makmur Medan ketika menghadapi masalah di lapangan. Ataupun terjadi miskomunikasi dengan pelanggan.

Responden Terhadap Variabel Harga Jual

Jawaban responden untuk indikator variabel harga jual tercantum pada Tabel 4.6. berikut: berikut ini:

Tabel 4.6
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Harga Jual

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4.646	1.149		4.044	.000		
Personal_Selling	.491	.077	.671	6.387	.000	.575	.738
Harga_Jual	.112	.080	.146	1.392	.169	.575	.738

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mayoritas jawaban responden untuk harga jual yang ditawarkan cukup terjangkau adalah kurang setuju sebanyak 46,2%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 2,98 yaitu masuk dalam kategori kurang baik.
2. Mayoritas jawaban responden untuk harga semen Andalas bervariasi adalah setuju sebanyak 31,8%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 3,59 yaitu masuk dalam kategori baik.
3. Mayoritas jawaban responden untuk harga yang ditawarkan lebih murah daripada distributor lainnya adalah tidak setuju sebanyak 45,5%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 2,74 yaitu masuk dalam kategori kurang baik.
4. Mayoritas jawaban responden untuk pemberian diskon jika pelanggan membeli dalam sistem cash adalah setuju yaitu 42,4%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 3,70 yaitu masuk dalam kategori baik.
5. Mayoritas jawaban responden untuk harga produk termasuk biaya pengiriman sampai ke konsumen adalah setuju sebanyak 34,8%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 3,79 yaitu masuk dalam kategori baik.

Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan

Jawaban responden terhadap volume penjualan yang diberikan oleh PT Solid Andalas Makmur Medan tercantum pada Tabel 4.7. berikut ini:

Indikator	S1 = 1,0		S2 = 2,0		S3 = 3,0		S4 = 4,0		S5 = 5,0		Total	Rata-rata skor	Kriteria							
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%										
P1	0	0,0	0	0,0	2	3,0	6,0	50	75,8	200,0	14	21,2	70,0	66,0	100,0	276,0	4,18	Baik		
P2	14	21,2	14,0	2	3,0	4,0	10	15,2	30,0	28	42,4	112,0	12	18,2	60,0	66,0	100,0	220,0	3,33	Kurang baik
P3	1	1,5	1,0	1	1,5	2,0	37	56,1	111,0	19	28,8	76,0	8	12,1	40,0	66,0	100,0	230,0	3,48	Baik
P4	0	0,0	0,0	3	4,5	6,0	0	0,0	0,0	42	63,6	168,0	21	31,8	105,0	66,0	100,0	279,0	4,23	Sangat baik

Tabel 4.7
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Volume Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah).

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Mayoritas jawaban responden untuk kualitas produk yang diantar dalam kondisi baik adalah setuju sebesar 75,8%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 4,18 yaitu masuk dalam kategori baik
2. Mayoritas jawaban responden untuk pesanan konsumen diantar tepat pada waktunya adalah sangat tidak setuju sebesar 21,2%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 3,33 yaitu masuk dalam kategori kurang baik
3. Mayoritas jawaban responden untuk tenaga penjual menanggapi dengan cepat permintaan konsumen adalah setuju sebesar 28,8%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 3,48 yaitu masuk dalam kategori baik
4. Mayoritas jawaban responden untuk produk dapat diretur apabila pesanan yang diantar tidak dalam kondisi baik adalah setuju sebesar 63,6%. Secara rata-rata skor untuk pernyataan tersebut adalah 4,23 yaitu masuk dalam kategori sangat baik.

7. ANALISIS STATISTIK

Uji Hipotesis

Regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

Hasil Uji Determinasi

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah).

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari *Adjusted R Square* sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa 58,7% variabel volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel personal selling dan harga jual, sedangkan sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pada tabel dibawah ini disajikan hasil pengolahan data untuk uji-t, sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	4.646	1.149		4.044	.000		
Personal_Selling	.491	.077	.671	6.387	.000	.575	.738
Harga_Jual	.112	.080	.146	1.392	.169	.575	.738

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Regresi

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah).

Secara matematis hasil dari analisis regresi linear berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 4,646 + 0,491X_1 + 0,112X_2 + \epsilon$$

1. $b_0 = 4,646$, artinya adalah nilai konstanta, bahwa apabila variabel personal selling dan harga jual tetap konstan maka volume penjualan yang dicapai adalah 4,646 satuan
2. $b_1 = 0,491$ adalah nilai variabel personal selling, jika jumlah personal selling ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat 0,491 satuan.
3. $b_2 = 0,112$ adalah nilai variabel harga jual, jika jumlah harga jual ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,112 satuan.

Hasil keseluruhan analisis regresi tersebut menunjukkan bahwa ternyata variabel personal selling dan harga jual mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan.

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.600	.587	1.585

a. Predictors: (Constant), Harga_Jual, Personal_Selling

b. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Tabel 4.14

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	237.256	2	118.628	47.201	.000 ^b
Residual	158.334	63	2.513		
Total	395.591	65			

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Harga_Jual, Personal_Selling

Tabel 4.15

Hasil Uji Parsial

Sumber: Hasil Penelitian, 2015 (Data Diolah).

Uji parsial (uji t) ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel *independent* secara *individual* (parsial) terhadap variabel *dependent*. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

t_{hitung} (pada kolom t) lebih besar dari t_{tabel} ($df = n - k$ atau $66 - 3 = 63$), k adalah jumlah variabel *independent*, jadi nilai t_{tabel} adalah 1,998.

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh hasil sebagai berikut nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* (X_1) (6,387) lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,998), berdasarkan kriteria tersebut maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Hal ini berarti variabel personal selling (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan. Variabel harga jual (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,392 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,998. Hal ini berarti variabel harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan.

Maka dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Solid Andalas Makmur Medan yaitu *personal selling*. Karena variabel

tersebut memiliki nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$.

c. Uji Secara Serempak (Uji F)

PT Solid Andalas Makmur Medan sebaiknya senantiasa memperhatikan pelayanan personal selling yang diberikan kepada pelanggan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil analisis statistik dengan hasil $t_{hitung}(6,387) > t_{tabel}(1,998)$ dengan nilai signifikansi dibawah 0,005 yaitu 0,000. Berdasarkan kriteria tersebut maka keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima
2. Variabel harga jual (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,392 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t_{tabel} 1,998. Hal ini berarti variabel harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan (Y).
3. Berdasarkan uraian tersebut terlihat bahwa variabel yang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan PT Solid Andalas Makmur Medan adalah personal selling (X_1). Karena variabel tersebut memiliki nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik Cetakan Pertama*. Yogyakarta. Andi
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS Edisi III*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. BPFE.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan Cetakan I*. Yogyakarta. CAPS.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid II*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT Salemba Empat.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis, Introduction to Business*. Alih Bahasa Saroyini W.R Salib. Jakarta. PT Salemba Empat.
- Mc Daniel, Lamb Hair. 2001. *Pemasaran Jilid II*. Jakarta. PT Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Cetakan

- Pertama. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim & Yevis Marty Oesman. 2004. *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung. Linda Karya.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional I*. Cetakan Pertama. Jakarta. PT Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siswono, Sutoyo. 2009. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun & Effendi. 2006. *Metodologi Penelitian Survey*. Jakarta. LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid II*. Alih Bahasa Oleh Dwi Kartini. Jakarta. Erlangga.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing Edisi 3*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta. Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Ilmu Administrasi; Ilmu Administrasi Negara, Pembangunan dan Administrasi Niaga*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Walker, Boyd L. 2000. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan. Jakarta. Erlangga.
- Dian, Yudhiartika, dkk. 2012. *Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's*. Sumber. Buletin Studi Ekonomi. Vol. 17 Agustus No.2
- Rizky, Ardiansyah. 2013. *Pengaruh Harga, Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda*. Sumber. Jurnal Umum dan Riset Manajemen. Vol.1 Januari No.1
- Indriyani, Selma. 2002. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Plastik Terhadap Volume Penjualan PT Mitrajaya Plasindo Sejati Surabaya*. Sumber. Tesis. Universitas Diponegoro.