

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI LT YAMAHA BRABASAN MESUJI

Putri Eva Prilianti ^{1a*}, Mungafif ^{2b}, Sri Wantoro ^{3c}

^{abc}Program Studi Manajemen Retail. Institut Teknologi Dan Bisnis Mesuji. Jl. Semar No.05, Sinar Laga, Kec. Tj. Raya, Kabupaten Mesuji, Lampung 34598

^apprilianti@gmail.com

^bmungafifbae@gmail.com

^csri.wantoro@itb-mesuji.ac.id

Abstrak

Personal selling merupakan strategi komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk memengaruhi keputusan pembelian sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik simple random sampling terhadap 53 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana yang meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, homogenitas, koefisien determinasi, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

Faktor yang memengaruhi efektivitas *personal selling* meliputi kualitas tenaga penjual, kemampuan komunikasi, pemahaman produk, serta kemampuan negosiasi. *Personal selling* terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, frekuensi pembelian, dan realisasi target penjualan. Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan kompetensi tenaga penjualan merupakan strategi penting dalam meningkatkan volume penjualan di LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji.

Kata Kunci: *Personal selling, Volume penjualan, Strategi pemasaran, Dealer motor, Yamaha.*

Abstract

Personal selling is a direct communication strategy between sellers and consumers aimed at influencing purchasing decisions, which potentially increases sales volume. This study analyzes the effect of *personal selling* on sales volume at LT Yamaha Brabasan Mesuji Branch. This research uses a quantitative descriptive approach with a simple random sampling technique involving 53 respondents. Data were collected through questionnaires, interviews, and documentation, and analyzed using simple linear regression, including validity, reliability, normality, linearity, homogeneity tests, coefficient of determination, and t-test. The results show that *personal selling* has a positive and significant effect on sales volume.

Factors affecting *personal selling* include seller competence, communication skills, product knowledge, and negotiation ability. *Personal selling* is proven to enhance customer loyalty, purchase frequency, and sales achievement. It is concluded that strengthening salesforce performance is an effective strategy to increase sales volume in LT Yamaha Brabasan Mesuji.

Keywords: *Personal selling, Sales volume, Marketing strategy, Motorcycle dealer, Yamaha*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam industri otomotif saat ini semakin ketat sehingga perusahaan dituntut menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dinilai memiliki peran kuat adalah *personal selling*, yaitu pendekatan penjualan secara langsung antara tenaga pemasar dan konsumen untuk memberikan informasi produk, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017). LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji merupakan dealer resmi yang mengandalkan *personal selling* sebagai strategi utama dalam memasarkan produk, namun berdasarkan data penjualan masih ditemukan fluktuasi yang menunjukkan belum optimalnya pencapaian target.

Fenomena tersebut menjadi relevan untuk diteliti mengingat *personal selling* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan konsumen dalam proses transaksi. Beberapa penelitian menunjukkan *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan, namun beberapa hasil lain menemukan pengaruh yang bervariasi karena bergantung pada kualitas komunikasi penjual dan kebutuhan konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian (*research gap*) dalam konteks penerapan *personal selling* di dealer otomotif daerah.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran khususnya terkait peran *personal selling* dalam konteks penjualan kendaraan bermotor. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran berbasis hubungan pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan di LT Yamaha Brabasan Mesuji.”**

1.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana pelaksanaan *personal selling* di LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji?
- Sejauh mana *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji
- Mengidentifikasi faktor yang mendukung efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan penjualan. Secara teoritis
- Memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran khususnya terkait peran *personal selling* dalam konteks penjualan kendaraan bermotor.

2. Dasar Teori

2.1 *Personal Selling*

Personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara tenaga penjual dengan konsumen untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi tatap muka (Kotler & Keller, 2017). Aktivitas *personal selling* mencakup presentasi penjualan, konsultasi kebutuhan, penanganan keberatan, negosiasi, hingga penutupan transaksi. Keunggulan *personal selling* terletak pada kemampuannya memberikan penjelasan lebih mendalam dan respons yang lebih personal dibandingkan media promosi lain, sehingga tenaga penjual dapat beradaptasi dengan kebutuhan konsumen secara fleksibel. Dalam praktik pemasaran modern, *personal selling* berperan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas pelanggan.

2.2 Volume Penjualan

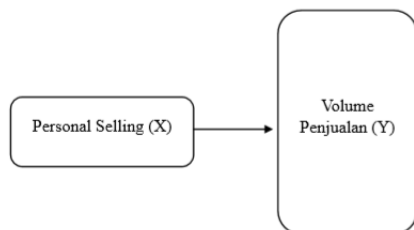
Volume penjualan merupakan jumlah produk yang berhasil dijual perusahaan dalam periode tertentu dan menjadi indikator utama keberhasilan pemasaran serta kinerja penjualan (Swastha & Irawan, 2011). Tinggi rendahnya volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa perusahaan mampu menarik minat beli dan memenuhi kebutuhan pasar, sedangkan penurunan volume penjualan menjadi sinyal adanya masalah dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, volume penjualan menjadi ukuran penting dalam evaluasi efektivitas strategi pemasaran termasuk *personal selling* yang dijalankan perusahaan.

2.3 Keterkaitan *Personal Selling* dengan Volume Penjualan

Personal selling memiliki keterkaitan langsung dengan volume penjualan karena proses komunikasi tatap muka memungkinkan tenaga pemasar menyampaikan informasi produk secara lebih meyakinkan, menggali kebutuhan konsumen, serta membangun hubungan yang kuat yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas *personal selling*—ditunjukkan melalui kemampuan komunikasi, presentasi produk, penanganan keberatan, dan negosiasi—maka semakin besar peluang konsumen melakukan pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Hal ini berdampak pada peningkatan jumlah unit terjual dalam periode tertentu, sehingga volume penjualan dapat meningkat seiring efektivitas *personal selling*. Dengan demikian, *personal selling* berfungsi sebagai salah satu strategi promosi yang tidak hanya mendorong transaksi langsung tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang berkontribusi pada pertumbuhan penjualan perusahaan secara berkelanjutan.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrument kerja dari teori. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji kembali. Hipotesis bisa saja benar dan bisa saja salah, hipotesis akan diuji oleh penulis sehingga akan di dapat suatu kesimpulan hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

Ha : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji

H0 : *Personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji

3. Pembahasan

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel *personal selling* terhadap volume penjualan pada LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji. Pendekatan kuantitatif dipilih karena variabel diukur melalui angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga hasilnya lebih objektif dan mudah diinterpretasikan. Penelitian ini juga bersifat asosiatif, karena tidak hanya menggambarkan fenomena pemasaran yang terjadi, tetapi juga berupaya melihat seberapa besar *personal selling* berperan terhadap peningkatan penjualan.

Pemilihan metode deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan agar peneliti dapat memberikan gambaran faktual mengenai kondisi *personal selling* yang diterapkan perusahaan serta bagaimana dampaknya terhadap tingkat pembelian konsumen. Melalui pengolahan data yang diperoleh dari responden, peneliti mampu melihat pola penilaian konsumen terhadap pelayanan sales, mulai dari kemampuan komunikasi, cara penyampaian informasi produk, hingga kemampuan dalam membangun kedekatan dengan pelanggan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor di LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji dengan jumlah total 112 orang. Populasi tersebut dipilih karena dianggap paling mengetahui kualitas pelayanan *personal selling* dan dapat memberikan penilaian objektif mengenai pengalaman transaksi yang mereka lakukan. Populasi ini mencerminkan kondisi pasar aktual yang menjadi target pemasaran perusahaan.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 53 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, artinya setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Sampel tersebut dinilai representatif untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan berdasarkan persepsi konsumen. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian.

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik terhadap *personal selling* yang dilakukan sales Yamaha, terutama dalam hal komunikasi, keramahan, serta kemampuan memberikan informasi produk secara jelas. Temuan ini mengindikasikan bahwa *personal selling* berperan dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

3.4 Uji Asumsi Dasar

3.4.2 Uji Normalitas

Garis diagonal dalam grafik menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang kita uji. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
	Personal Selling	Volume Penjualan	Unstandardized Residual
N	53	53	53
Normal	34.7170	33.1887	.0000000
Parameters ^a	6.45808	5.94221	2.70463016
Most	.183	.167	.122
Extreme	.092	.107	.083
Differences	-.183	-.167	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z	1.329	1.215	.890
Asymp. Sig. (2-tailed)	.059	.104	.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,890 dan Asymp.sig. sebesar 0,406 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear atau tidak. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi, linearitas menjadi syarat dasar agar hasil analisis valid dan dapat diinterpretasikan dengan benar.

Tabel 2. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Volume Penjualan * Personal Selling	Between (Combined)	1628.847	18	90.491	14.844	.000
	Linearity	1455.732	1	1455.732	238.798	.000
	Deviation from Linearity	173.115	17	10.183	1.670	.099
	Within Groups	837.933	34	6.096		
	Total	2924.113	52			

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji linearitas diketahui nilai sig. deviation from linearity sebesar 0,099 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara Personal Selling dan Volume Penjualan.

3.4.3 Uji Homogenitas

Kehomogenan bahwa himpunan data yang kita teliti memiliki karakteristik yang sama. Sama seperti untuk uji normalitas. Pada kolom sig terdapat bilangan yang menunjukkan taraf signifikan yang diperoleh. Jika signifikan yang di peroleh $\geq \alpha$, maka variansi setiap sampel sama (homogen) dan jika signifikan yang diperoleh $< \alpha$, maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variances

Volume Penjualan di LT Yamaha
Cabang Brabasan Mesuji

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.129	1	104	.721

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, uji homogenitas menggunakan software SPSS 16 dengan uji Levene statistics diperoleh signifikansi 0.721 bisa di katakan lebih besar dengan α . Cara menafsirkan uji levene ini adalah, jika nilai Levene statistics > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variasi data adalah homogen. Jadi, dengan demikian dapat disimpulkan data penelitian di atas homogen.

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel personal selling (X)

terhadap volume penjualan (Y) dengan hanya melibatkan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis ini menghasilkan persamaan $Y=a+bX$ yang menunjukkan arah dan besar pengaruh personal selling terhadap volume penjualan. Melalui regresi linier sederhana dapat diketahui apakah personal selling berpengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan pada LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.746	2.070		2.292	.026
Personal Selling	.819	.059	.890	13.971	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai F hitung adalah 195.179 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variable partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variable bebas (personal selling) terhadap variable terikat (volume penjualan). Output bagian kedua (Coefficients) diketahui nilai Constans (a) sebesar 4,746, sedangkan nilai Trust (b/koeffisien regresis) sebesar 0,819, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis : $Y = a + bX$

$$Y = 4,746 + 0,819X$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Konstanta (a) sebesar 4,746 mengandung arti bahwa nilai konsisten variable partisipasi adalah sebesar 4,746. Dengan kata lain, hal ini mengidentifikasikan bahwa tanpa adanya personal selling, maka volume penjualan perusahaan adalah 4,746.
- Koefisien regresi X sebesar 0,819 menyatakan bahwa setiap pertambaham 1% nilai personal selling, maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,819. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

3.6 Uji Koefisien Determinasi

Keselaran model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai R^2 (R square), semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 0, maka tidak ada hubungan linier antara X dan Y.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.793	.789	2.73102

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber : Data primer diolah ,2024

Tabel 5 menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,890. Dari output tersebut diperoleh koefisien diterrminasi (R Square) sebesar 0,793, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (personal

selling) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 79,3%. Sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.7 Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji komparatif yaitu uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Caranya dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan nilai statistik t tabel dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 0,05. Variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila t hitung lebih besar dari t tabel atau apabila nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas 0,05.

t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan antara variabel yang diteliti.

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat dilihat pada Tabel 2 pada kolom coefficients terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari probabilitas 0,05, atau nilai 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. H_0 ditolak berarti variabel dependent yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel independent.

ttabel

$$= (a/2 : n-k-1)$$

$$= (0,05/2 : 53-1-1)$$

$$= (0,025 : 51)$$

$$= 2,008$$

Dari rumus diatas dapat dilihat nilai ttabel adalah 2,008, maka dilihat pada table 5 menunjukkan thitung 13,971 > t tabel 2,008 yang ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* (X) berpengaruh terhadap variabel Volume Penjualan (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan pada LT Yamaha Cabang Brabasan Mesuji, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan *personal selling* yang meliputi kemampuan komunikasi, penyampaian informasi produk, pelayanan kepada konsumen, serta kemampuan negosiasi terbukti berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari konsumen. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, dibuktikan dengan nilai signifikansi < 0,05. Artinya, semakin efektif strategi *personal selling* yang dilakukan tenaga penjual, maka semakin tinggi volume penjualan yang dicapai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis MuLTivariate dengan Program SPSS IBM*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni. W. V. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabaru press
- Agusri. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Mebel Sinar Barokah Tanjung Karang Kabupaten Muara Enim. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3): 192-2023
- Akbar. M., & Nadia. A. (2021). Pengaruh Strategi Bersaing Terhadap Tingkat Volume Penjualan Sparepart pada PT. Morita Tjokro Gearindo di Jakarta. *Jurnal Abiwarra*, 2(2): 41-48
- Ali. H., & Widodo. A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, *Personal Selling*, dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2): 796-804
- Al Farisi. F. P., dkk. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Media Sosial terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Kelontong di Kelurahan Pejeruk Kecamatan Ampenan Kota Mataram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3): 26829-26838