

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN SALURAN
DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN
VOLUME PENJUALAN CV. ERA
BARU PANEL**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
DIVA ALBANIA
201010168**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel

Yang dipersiapkan oleh:
DIVA ALBANIA
201010168

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 30 Juni 2024

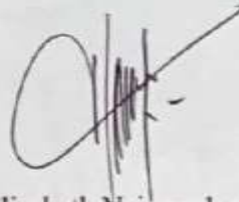
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

Pembimbing II,



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN : 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

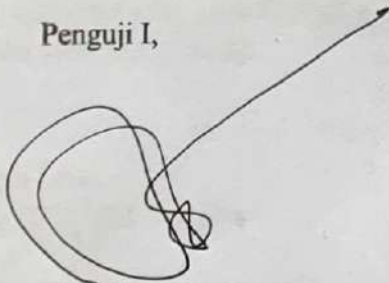
Skripsi dengan judul Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel

Yang dipersiapkan oleh:
DIVA ALBANIA
201010168

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

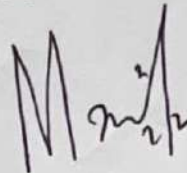
Medan, 06 Juli 2024

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Diva Albania
NIM	:	201010168
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel
Pembimbing-I	:	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
Pembimbing-II	:	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 30 April 2024



Diva Albania
201010168

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Cv. Era Baru Panel”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
9. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 30 April 2024
Penulis



Divia Albania
201010168

ABSTRAK

Diva Albania, 201010168, 2024, Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian merupakan seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan sebanyak 119 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang kecil membuat peneliti menggunakan pengambilan sampel jenuh dimana seluruh jumlah populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Volume Penjualan = 2,299 + 0,372 *Personal Selling* + 0,349 Saluran Distribusi + e**.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel. Terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,532 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: *Personal Selling*, Saluran Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Diva Albania, 201010168, 2024, The Influence of Personal Selling and Distribution Channels in Increasing Sales Volume CV. Era Baru Panel, Management Study Program, Supervisor I: Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M., Supervisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This research aims to determine the influence of Personal Selling and Distribution Channels in Increasing Sales Volume CV. Era Baru Panel. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources include primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the problems discussed. The research population that will be used in the research is all 119 customers who made purchases from the company. Due to the small population, researchers use saturated sampling where the entire population will be used as the research sample. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results of the analysis provide the equation Sales Volume = $2.299 + 0.372 \text{ Personal Selling} + 0.349 \text{ Distribution Channel} + e$.

The results of the research analysis show that the variable value $t_{count} > t_{table}$ is significant so it can be concluded that there is a partially significant negative influence between Personal Selling on Sales Volume at CV. Era Baru Panel. There is a partially significant positive influence between Distribution Channels on Sales Volume at CV. Era Baru Panel. There is a significant influence between Personal Selling and Distribution Channels simultaneously on Sales Volume at CV. Era Baru Panel. The R Square (R^2) value or coefficient of determination obtained is 0.532, meaning that the Sales Volume variable can be explained by the Personal Selling and Distribution Channel variables at 53.2% while the remaining 46.8% is influenced by other factors originating from outside this research model.

Keywords: Personal Selling, Distribution Channels, Sales Volume

MOTTO

**“I’m bad and that’s good
I will never be good and that’s not bad
There’s no one I rather be than me.”**

(Walt Disney)

**“Laughter is timeless
Imagination has no age
And dreams are forever.”**

(Walt Disney)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... iv

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

MOTTO viii

PERSEMBAHAN..... ix

DAFTAR ISI..... x

DAFTAR TABEL..... xv

DAFTAR GAMBAR..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian 7

1.6 Manfaat Penelitian 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori.....	9
2.1.1	Teori Volume Penjualan	9
2.1.1.1	Pengertian Volume Penjualan.....	9
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan	10
2.1.1.3	Tahapan Umum Proses Volume Penjualan.....	12
2.1.1.4	Teknik dan Strategi Volume Penjualan	12
2.1.1.5	Indikator Volume Penjualan	13
2.1.2	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	14
2.1.2.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	14
2.1.2.2	Peluang <i>Personal Selling</i>	15
2.1.2.3	Faktor Mempengaruhi <i>Personal Selling</i>	16
2.1.2.4	Indikator <i>Personal Selling</i>	17
2.1.3	Teori Tentang Saluran Distribusi.....	17
2.1.3.1	Pengertian Saluran Distribusi	17
2.1.3.2	Unsur Saluran Distribusi.....	19
2.1.3.3	Keuntungan Saluran Distribusi	19
2.1.3.4	Fungsi Saluran Distribusi.....	20
2.1.3.5	Indikator Saluran Distribusi.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Konseptual	22
2.4	Hipotesis Penelitian.....	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Lokasi Penelitian	24

3.1.2	Waktu Penelitian.....	24
3.2	Jenis dan Sumber Data	24
3.2.1	Jenis Data	24
3.2.2	Sumber Data.....	24
3.3	Populasi dan Sampel	25
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data	27
3.6	Teknik Analisis Data.....	28
3.6.1	Uji Validitas	28
3.6.2	Uji Reliabilitas	29
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	30
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	32
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	32
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)	33
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1	Sejarah Singkat	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	36
4.1.2.1	Visi Perusahaan	36
4.1.2.2	Misi Perusahaan.....	36

4.2	Hasil Penelitian	36
4.2.1	Karakteristik Responden.....	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
4.2.2.1	Uji Validitas.....	38
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	42
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	43
4.2.3.1	Uji Normalitas	43
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	46
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
4.2.4	Teknik Analisis Data	48
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	50
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	52
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
4.3	Pembahasan	55
BAB V	KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN	
	AKADEMIS	
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Implikasi Manajerial	59
5.3	Saran Akademis	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk CV. Era Baru Panel.....	3
Tabel 1.2	Data Penjualan CV. Era Baru Panel	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	27
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembeian.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	38
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Personal Selling</i> (X₁)	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X₂)	40
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	43
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	46
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	47
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)	51
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F).....	53
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R²).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	44
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot of Regression</i>.....	45
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₁)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₁)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X₂)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X₂)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan karena pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari kegiatan transaksi-transaksi. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau laba yang dapat di pergunakan untuk kelangsungan hidup. Laba merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dalam suatu perusahaan selama satu periode tertentu.

Ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dari total Volume Penjualan yang diperoleh perusahaan. Volume Penjualan menjadi suatu hal penting karena tujuan dari beroperasinya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang memuaskan. Hal tersebut harus didukung oleh kemampuan manajemen di dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang. Manajemen dituntut untuk menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta mempercepat perusahaan dalam meningkatkan Volume Penjualan.

Perencanaan Volume Penjualan menjadi perhatian paling krusial guna mencapai cita-cita setiap perusahaan. Namun perencanaan Volume Penjualan yang baik tentu cukup sulit karena ada kekuatan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Kekuatan ini mencakup perubahan teknologi, tindakan, pesaing,

ekonomi, faktor politik. Kekuatan-kekuatan ini umumnya berada diluar kendali perusahaan, dan besaran serta arah perubahan sering kali sulit untuk di prediksi. Walaupun dengan demikian, terdapat berbagai hal-hal yang masih dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk meningkatkan Volume Penjualan yang diinginkannya seperti pengelolaan karyawan yang baik dalam melaksanakan kegiatan pemasaran agar efektif dan pendistribusian yang baik agar konsumen tidak merasa kecewa.

Personal selling merupakan salah satu komponen *promotion mix* di samping *advertising*, *sales promotion* dan *publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan 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. *Personal Selling* merupakan bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya. Tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

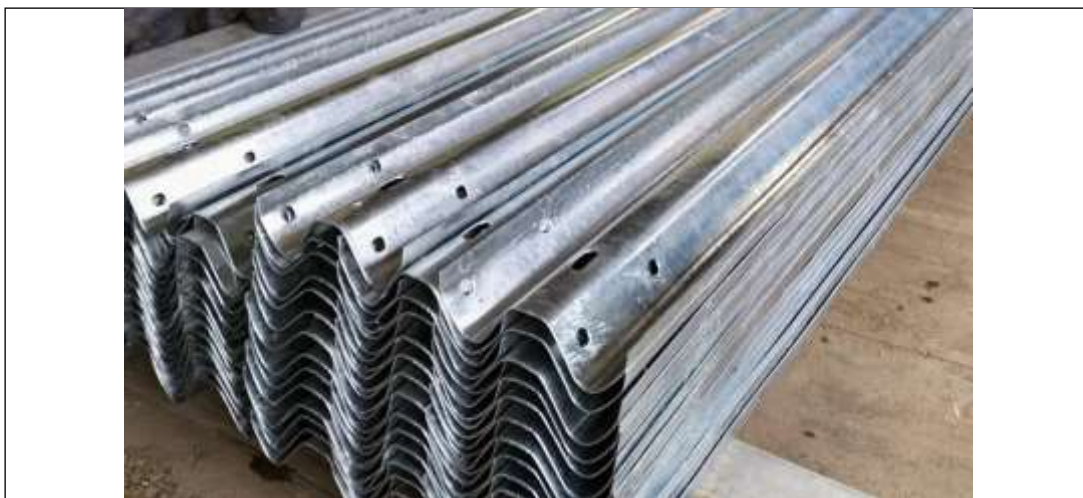
Secara sederhana, saluran distribusi adalah jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Dikenal juga dengan istilah distribution channel, di dalamnya tidak hanya adalah produsen dan konsumen. Tetapi juga pihak ritel, pengecer, grosir, distributor dan sebagainya. Saluran Distribusi menjadi jalur yang berfungsi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Dikenal juga dengan istilah distribution channel, di dalamnya tidak hanya adalah produsen dan konsumen. Tetapi juga pihak ritel, pengecer, grosir, distributor dan sebagainya.

CV. Era Baru Panel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang elektrikal yang menyediakan penjualan produk ataupun jasa perbaikan. Produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan terdiri dari electrical panel, plasma art ornament, tiang PJU, guard rail dan sebagainya. Berikut ini produk-produk yang ditawarkan perusahaan:

Tabel 1.1

Produk CV. Era Baru Panel





Sumber: CV. Era Baru Panel, 2023

Pada observasi yang peneliti lakukan, perusahaan untuk saat ini sedang mengalami beberapa kendala atau permasalahan yang berkaitan dengan Volume Penjualan karena jumlah Volume Penjualan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Berikut ini daftar penjualan perusahaan:

Tabel 1.2

Data Penjualan CV. Era Baru Panel

Tahun	Total Penjualan
2019	Rp. 8.715.062.000
2020	Rp. 8.636.117.000
2021	Rp. 8.607.915.000
2022	Rp. 8.417.224.000

Sumber: CV. Era Baru Panel, 2023

Hal ini diketahui karena disebabkan oleh kegiatan *Personal Selling* yang dilaksanakan oleh CV. Era Baru Panel belum efektif karena masih banyak para tenaga pemasar tidak dapat memperoleh hasil prospek yang memuaskan dalam meningkatkan Volume Penjualan perusahaan. Selain itu CV. Era Baru Panel belum dapat efektif dalam mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen akibat keterbatasan pada jumlah persediaan produk yang sering mengalami

kehabisan dan juga keterbatasan pada jumlah transportasi yang dapat digunakan untuk mengirimkan produk pesanan konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Basit dan Fulvia (2020) berjudul *Pengaruh Personal Selling Dan Advertising Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram* dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *personal selling* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sedangkan pada penelitian Aulia dan Hidayat (2022) berjudul *Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi* dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang ada, maka disinyalir penurunan Volume Penjualan disebabkan oleh:

1. CV. Era Baru Panel tidak efektif melaksanakan kegiatan *Personal Selling* karena masih banyak para tenaga pemasar tidak dapat memperoleh hasil prospek yang memuaskan dalam meningkatkan Volume Penjualan perusahaan.

2. CV. Era Baru Panel tidak efektif dalam mendistribusikan produk-produknya kepada konsumen akibat keterbatasan pada jumlah persediaan produk yang sering mengalami kehabisan dan juga keterbatasan pada jumlah transportasi yang dapat digunakan untuk mengirimkan produk pesanan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel *Personal Selling* (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen CV. Era Baru Panel.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Volume Penjualan CV. Era Baru Panel?
2. Apakah Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan CV. Era Baru Panel?
3. Apakah *Personal Selling* dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Volume Penjualan CV. Era Baru Panel?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan CV. Era Baru Panel.
2. Untuk mengetahui pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan CV. Era Baru Panel.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan Volume Penjualan terhadap Volume Penjualan CV. Era Baru Panel.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini yaitu:

1. Aspek Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi dalam meningkatkan Volume Penjualan.
2. Aspek Teoritis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi dalam meningkatkan Volume Penjualan. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau dasar referensi ketika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian. Bagi peneliti dapat

dijadikan sebagai acuan penambahan pengetahuan mengenai pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi dalam meningkatkan Volume Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Volume Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Volume Penjualan

Berdasarkan pendapat dari Safitri, dkk (2022:22), Omzet identik dengan volume penjualan. Omzet penjualan akan meningkat jika diiringi dengan kegiatan penjualan yang efektif. Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Laba bersih, laba bersih merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, laba bersih juga dapat disebut dengan pendapatan bersih.

Berdasarkan pandangan Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan pandangan Atmoko dan Susilowati (2021:68), Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai.

Berdasarkan pandangan Khalik (2023:115), Volume Penjualan merupakan aktivitas yang mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena kontinuitas perusahaan sangat tergantung pada hasil penjualan yang tampak pada volume penjualan yang dicapai.

Berdasarkan pandangan Nasir, dkk (2023:61), Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai suatu perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Berdasarkan pandangan Seto dkk. (2023:60), Volume Penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penjualan adalah kegiatan mendatangkan keuntungan atau pendapatan melalui interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2.1.1.2 Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan

Berdasarkan pandangan Supriyati, dkk. (2023:108), faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan faktanya strategi harga bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mempertimbangkan beberapa faktor dalam meningkatkan volume penjualan sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. Kualitas Produk atau Layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik mampu meningkatkan minat beli dari konsumen. Sebaliknya, konsumen akan cenderung enggan membeli produk jika produk atau layanan tersebut kurang memuaskan.

2. Persaingan

Persaingan yang sengit di pasar mampu mempengaruhi volume dari penjualan suatu perusahaan. Jika persaingan kuat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, menawarkan produk yang lebih unik dan menarik sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

3. Harga

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Yang yang terlalu tinggi maupun yang terlalu rendah mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif mampu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Di samping itu, perusahaan harus memperhatikan aspek promosi, distribusi, dan branding untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

5. Tren Pasar

Tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memperhatikan tren pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.3 Tahapan Umum Proses Volume Penjualan

Berdasarkan pandangan Lim (2021:3), pada dasarnya proses penjualan ada beberapa fase yang dimulai dengan:

1. Identifikasi pasar, secara umum untuk melihat siapa saja yang mungkin menjadi konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Mempertajam dan mempersempat basis di atas sehingga mendapatkan suatu daftar yang lebih singkat, bakal calon pelanggan.
3. Diikuti dengan fase inti yaitu pelaksanaan *prospecting*, presentasi dan *closing*.
4. Kalau fase *closing* terjadi, berikutnya adalah *delivery* dan *billing*.
5. Lalu ditutup dengan *follow up* untuk mengetahui respon pelanggan dan mendapatkan *repeat order*.

2.1.1.4 Teknik Dan Strategi Volume Penjualan

Berdasarkan pandangan Harahap, dkk. (2021:132), adapun teknik-teknik penjualan adalah sebagai berikut ini:

1. *Suggestive selling to suggestive a choice*
Menawarkan produk pendukung lainnya untuk memaksimalkan penjualan.
2. *Descriptive selling describe the benefit of the product*
Memberikan gambaran atau deskripsi tentang nilai atau manfaat produk

dengan tujuan mendapatkan ketertarikan konsumen dan mengarahkan mereka untuk mendapatkan kepastian untuk membeli.

3. *Explanation give more information*

Teknik menjual dengan memberikan informasi lebih lengkap atau rinci tentang suatu produk atau layanan.

4. *Up selling offer the better product first*

Melakukan negosiasi dengan konsumen untuk memaksimalkan hasil penjualan dan pendapatan.

5. *Cross selling something extra when consumer are buying something*

Mendorong konsumen untuk membeli produk dari kategori lainnya dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan.

Berdasarkan pandangan Harahap, dkk. (2021:132), dalam melakukan strategi penjualan, hal-hal berikut ini harus diperhatikan:

1. Selalu mengontrol harga
2. Cari peluang penjualan pada saat sepi permintaan.
3. Manfaatkan situasi pada saat banyak permintaan
4. Peka akan permintaan khusus

2.1.1.5 Indikator Volume Penjualan

Berdasarkan pandangan Ngalimun, dkk (2019:229), indikator dari Volume Penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai Volume Penjualan

Tercapainya Volume Penjualan perusahaan, perusahaan dapat melakukan perencanaan berikutnya agar dalam mengembangkan perusahaan.

2. Mendapatkan laba

Semakin tinggi Volume Penjualan yang didapatkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan oleh perusahaan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan terus semakin bertumbuhnya Volume Penjualan perusahaan dapat membantu perusahaan dalam menunjang pertumbuhan dan lebih cepat berkembang.

2.1.2 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Berdasarkan pandangan Hapsari, dkk (2020:102), *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan pandangan Firmansyah (2019:265), *Personal Selling* adalah bauran promosi antar pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap muka ini dapat melalui telepon, konferensi video atau dengan cara komunikasi lainnya.

Berdasarkan pandangan Sholihin (2019:227), *Personal Selling* merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka.

Berdasarkan pandangan Prasetyo, dkk (2018:186), *Personal Selling* adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan. *Personal*

Selling memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan pandangan Trihastuti (2020:61), *Personal Selling* adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual.

Berdasarkan pandangan dari para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa *Personal Selling selling* merupakan sebuah kegiatan yang terjadi dimana penjual bertemu dengan calon pembeli untuk melakukan transaksi dan penjual akan memberikan informasi yang dibutuhkan calon pembeli terkait produk yang ditawarkan dan meyakinkannya untuk membeli.

2.1.2.2 Peluang *Personal Selling*

Berdasarkan pandangan Prasetyo, dkk (2018:195), meskipun perusahaan akan berusaha untuk memberikan kesempatan, wiraniaga perlu mengembangkan sendiri peluang yang ada. Peluang dapat dikembangkan dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama-nama.
2. Membangun *stand* pada pameran dagang untuk mengundang pengunjung.
3. Menanyakan pelanggan yang ada saat ini mengenai nama-nama calon.
4. Menghubungi sumber-sumber rujukan lain. Seperti: pemasok, dealer, wakil penjual yang tidak bersaing, *banker*, dan eksekutif asosiasi perdagangan.

5. Mengontak organisasi dan asosiasi tempat calon bergabung atau bergabung dengan organisasi tempat prospek menjadi anggota.
6. Melakukan pembicaraan dan penelitian aktivitas yang akan menarik perhatian.
7. Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.
8. Mampir ke berbagai kantor tanpa pemberitahuan.

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Personal Selling*

Berdasarkan pandangan Siregar dan Natalia (2018:83), adapun beberapa faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu sebagai berikut:

1. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *Personal Selling*.

2. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *Personal Selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *Personal Selling*.

3. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya saat melakukan penjualan pada produk yang ditawarkan, maka biasanya dipergunakan *Personal Selling*.

2.1.2.4 Indikator *Personal Selling*

Berdasarkan pandangan Firmansyah (2019:265), *Personal Selling* mempunyai beberapa indikator tertentu:

1. Tatap muka secara perorangan (*Convertation*)
Yaitu Penjualan seseorang mencakup hubungan yang hidup langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. Pemupukan (*Cultivation*)
Yaitu Penjualan Perorangan memungkinkan timbulnya berbagai macam hubungan yang erat. Seseorang wiraniaga yang efektif biasanya mengingat-ingat minat dari konsumennya, jika mereka menghendaki hubungan yang langgeng.
3. Tanggap balik (*Respond*)
Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan ini, diharapkan konsumen akan memberi tanggapannya.

2.1.3 Teori Tentang Saluran Distribusi

2.1.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Berdasarkan pandangan Respatiningsih (2023:97), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk membawa produknya ke tangan konsumen ketika mereka menginginkan dan membutuhkannya.

Berdasarkan pandangan Amiruddin, dkk. (2023:20), strategi distribusi adalah rencana dan tindakan yang dirancang untuk mengelola aliran produk dari produsen ke konsumen akhir.

Marjukah (2023:138) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan untuk mengantarkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Ini melibatkan perantara seperti distributor, pedagang grosir, pedagang eceran, dan agen. Saluran distribusi dapat berbentuk langsung atau tidak langsung, tergantung pada keterlibatan perantara dalam proses distribusi. Saluran distribusi yang efektif sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen, memastikan ketersediaan produk, dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan pandangan Khasanah dan Jaya (2023:63), saluran diatribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Berdasarkan pandangan Firmansyah (2023:7) saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih untuk mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dari produsen ke konsumen. Tujuannya untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian saluran distribusi adalah jalur yang dilalui produk dan layanan dari produsen atau penyedia layanan hingga konsumen akhir yang dapat berbentuk langsung atau tidak langsung, tergantung pada keterlibatan perantara dalam proses distribusi.

2.1.3.2 Unsur Saluran Distribusi

Berdasarkan pandangan Agustina, dkk. (2023:34), unsur-unsur penting saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

1. Saluran distribusi merupakan jalur yang dipakai oleh produsen untuk memindahkan produk mereka melalui suatu lembaga yang mereka pilih.
2. Saluran mengalihkan kepemilikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dan produsen kepada konsumen.
3. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran distribusi merupakan suatu kesatuan dan melaksanakan sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam menyalurkan produk.

2.1.3.3 Keuntungan Saluran Distribusi

Berdasarkan pandangan Saputri, dkk. (2023:119), keuntungan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Menghemat biaya operasional
Saluran distribusi memungkinkan untuk mengisi rak pengecer dengan cara yang paling efektif. Artinya, perusahaan tidak akan dikenakan biaya

penyimpanan dan pengiriman tambahan. Sehingga dapat menghemat biaya operasional perusahaan.

2. Meningkatkan fokus perusahaan

Dengan adanya pedagang grosir, pengecer, dan agen yang terlibat dalam proses distribusi produk. Perusahaan dapat fokus pada manajemen pelanggan, persediaan, pesanan, risiko, dan hubungan

3. Pemasaran yang lebih efisien

Untuk memaksimalkan strategi pemasaran perusahaan, perusahaan dapat berkolaborasi dengan produsen lain dan menjalankan kampanye pemasaran bersama. Dengan demikian, perusahaan dapat mendorong lebih banyak pengunjung ke gerai ritel yang menjual produk perusahaan dan tidak perlu menanggung biaya untuk iklan penuh.

2.1.3.4 Fungsi Saluran Distribusi

Berdasarkan pandangan Saputri, dkk. (2023:115), fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut ini:

1. Mengumpulkan informasi dan berbagai riset pasar yang penting untuk perencanaan dan keputusan pemasaran.
2. Membangun komunikasi dan keterlibatan dengan calon pembeli.
3. Membantu mengefektifkan biaya operasional.
4. Menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pelanggan, termasuk dalam proses grading, assembling, dan packaging.
5. Memungkinkan adanya negosiasi untuk mencapai kesepakatan tentang kualitas, harga, dan persyaratan lain dari penawaran.

6. Mempermudah Manajemen Persediaan.
7. Membantu mengembangkan dan menyebarkan informasi terkait promosi.
8. Memungkinkan perusahaan untuk mengasumsikan beberapa risiko komersial yang melekat dengan pengoperasian saluran.

2.1.3.5 Indikator Saluran Distribusi

Berdasarkan pandangan Ardiansyah (2023), indikator saluran distribusi adalah sebagai berikut ini:

1. *Retailing* (Pengecer)
2. *Wholesaling* (Agen atau Distributor)
3. Internet
4. *Personal selling* (Penjualan langsung)
5. *Peer to peer* (Jaringan)

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Abdul Basit dan Ika Nirmala Fulvia (2020) Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2541-0938 Yogyakarta Sinta 4	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan <i>Advertising</i> Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Advertising}$ Dependen $Y = \text{Penjualan}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

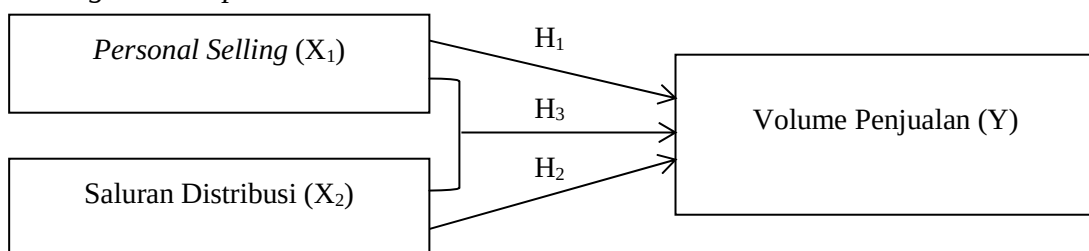
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2	Puji Astuti, Daniel, Sony Fridayanto dan Herman Kusbandono (2021) Jurnal Riset Entrepreneurship, Vol.4, No.1, 2021. ISSN : 2621-1539 Kadiri Sinta 4	Pengaruh <i>Digital Marketing, Perceived Quality</i> Dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Penjualan Produk Tahu (Studi Kasus: Pengrajin Tahu Di Kediri)	Independen $X_1 = \text{Digital Marketing}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ Dependen $Y = \text{Penjualan}$	Hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan <i>digital marketing</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
3	Agus Kristina dan Michael Novranda Surbakti (2023) Jurnal MSEJ, Vol.4, No.2, 2023. ISSN : 1115-1122 Medan Sinta 4	Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Asuransi Umum Pada PT. Hero Mitra Abadi	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
4	Edy Salim (2019) Jurnal Sultanist, Vol.7, No.1, 2019. ISSN : 2338-4328 Pematangsiantar Sinta 3	Peranan Biaya Distribusi Dan Biaya <i>Personal Selling</i> Terhadap Penjualan Pada Toko Era Keramika Pematangsiantar	Independen $X_1 = \text{Distribusi}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ Dependen $Y = \text{Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan distribusi dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
5	Delly Aulia dan Rahmat Hidayat (2022) Jurnal EKUITAS, Vol.4, No.2, 2022. ISSN : 2685-8699 Medan Sinta 3	Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi	Independen $X_1 = \text{Kualitas Produk}$ $X_2 = \text{Saluran Distribusi}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.
6	Corri Satria Sihotang, Enda S. Padang, Jarungjung Hutagaol (2020) Jurnal Ekonomi, Vol.9, No.1, 2020. ISSN : 2721-9879 Medan	<i>Analysis Of The Effect Of Product Quality, Distribution Channels, And Personal Selling On Fish Sales Volume At PT Lautan Persada Belawan</i>	Independen $X_1 = \text{Product Quality}$ $X_2 = \text{Distribution Channel}$ $X_3 = \text{Personal Selling}$ Dependen $Y = \text{Sales Volume}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, saluran distribusi, dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7	Ibeh, Jeremiah Ifenlourchukwu1i, Justitia Odinachukwu Nnabuko, Nwajimeje Joel (2022) Jurnal European Journal of Management and Marketing Studies, Vol.7, No.3, 2022. ISSN : 2501-9988 Nigeria	<i>Impact Of Personal Selling And Sales Promotion Strategy On Market Performance Of Selected Manufacturing Companies In Lagos State, Nigeria</i>	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Sales Promotion}$ Dependen $Y = \text{Market Performance}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut ini merupakan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dalam meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel.
- H₂: Terdapat pengaruh Saluran Distribusi terhadap dalam meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel.
- H₃: Terdapat pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi terhadap dalam meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian merupakan CV. Era Baru Panel yang beralamat di Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2024 sampai April 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menentukan jenis data yang akan digunakan merupakan data kuantitatif karena data kuantitatif berdasarkan pandangan Rangkuti (2017:8), “Data yang digunakan dalam statistika merupakan data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka.”

3.2.2 Sumber Data

Berdasarkan pandangan Wahyudi (2017:12) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian adalah :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan

survei lapangan dan dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

Berdasarkan pandangan Jaya (2019:10), populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pandangan Purnomo (2017:15), sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi. Selain itu berdasarkan pandangan Nurdin dan Hartati (2019:95), sampel merupakan sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau bisa juga dikatakan bahwa sampel merupakan bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasi. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian merupakan seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan sebanyak 119 pelanggan. Dikarenakan jumlah populasi yang kecil membuat peneliti menggunakan pengambilan sampel jenuh dimana seluruh jumlah populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Berdasarkan

pandangan Firdaus (2021:17), *sampling* jenuh atau sensus merupakan pengambilan semua anggota populasi menjadi sampel. Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan akurasi penelitian yang tinggi atau ukuran populasi yang relatif kecil sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan sensus.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa definisi operasional variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	<i>Personal Selling</i> adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.	1. Tatap muka secara perorangan 2. Pemupukan 3. Tanggap balik	Skala <i>Likert</i>
	Hapsari, dkk (2020:102)	Firmansyah (2019:265)	
Saluran Distribusi (X ₂)	Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk membawa produknya ke tangan konsumen ketika mereka menginginkan dan membutuhkannya.	1. Pengecer 2. Agen atau distributor 3. Internet 4. Penjualan langsung 5. Jaringan	Skala <i>Likert</i>
	Respatiningsih (2023:97)	Ardiansyah (2023:4)	
Volume Penjualan (Y)	Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan	Skala <i>Likert</i>
	Ngalimun, dkk (2019:229)	Ngalimun, dkk (2019:229)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan pandangan Tantawi (2019:64), angket atau kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengambil data dari responden dengan cara membuat daftar pertanyaan sesuai dengan data yang diperlukan peneliti dari objek yang akan diteliti, sedangkan studi pustaka merupakan penelitian yang menggunakan buku sebagai objek penelitian.

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian adalah kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala *Likert* dalam Herlina (2019:6) dimana skala *Likert* menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik butir pilihan sebagai berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pilihan	Skala Nilai
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Herlina, 2019

Metode kepustakaan dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, dan mengutip pendapat dari berbagai sumber seperti buku, internet, skripsi, jurnal, laporan atau dokumen perusahaan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan

permasalahan yang sedang diteliti. Materi wawancara dan kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan keadaan perusahaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karena itu, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian.

3.6.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan pandangan Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Berdasarkan pandangan Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak merupakan dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

Sedangkan berdasarkan pandangan Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan pandangan Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan merupakan *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) adalah suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan merupakan *Cronbach Alpha*.

Berdasarkan pandangan Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pandangan Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini merupakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik yang akan dibahas antara lain: uji normalitas residual, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pandangan Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut ini:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:134), multikolinieritas merupakan keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik merupakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas adalah dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik

menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = *Personal Selling (independent variabel)*
- X₂ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b_{1,2} = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pandangan Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan merupakan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pandangan Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan merupakan:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pandangan Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti

pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen merupakan sempurna.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat CV. Era Baru Panel

CV. Era Baru Panel pada awalnya didirikan pada tahun 2013 dimana CV. Era Baru Panel hanya melaksanakan pekerjaan khususnya untuk jasa konstruksi bidang elektrik. Namun dalam perkembangannya sesuai dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) yang dimiliki, CV. Era Baru Panel mulai melaksanakan pekerjaan pada bidang lain terutama pengadaan electrical design dan box panel. Saat ini CV. Era Baru Panel fokus mengembangkan ke pengerjaan perlengkapan jalan seperti tiang lampu PJU octagonal, guardrail, pagar BRC dan rambu-rambu jalan yang sudah dimulai sejak tahun 2015. Dengan tetap fokus pada kebutuhan konsumen dan permintaan serta terus melakukan inovasi, CV. Era Baru Panel terus dipercaya untuk hadir memenuhi kebutuhan yang terus bertambah.

CV. Era Baru Panel telah menjadi perusahaan yang berkomitmen tinggi untuk selalu berusaha menyempurnakan produk dan proses kerja demi memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan komitmen pada integritas, ketekunan untuk menempatkan perhatian utama kepada konsumen dan semangat untuk terus unggul, CV. Era Baru Panel akan terus memanfaatkan seluruh daya yang dimilikinya untuk menciptakan produk terbaik yang penuh dengan inovasi dan kesemuanya itu merupakan nilai-nilai inti CV. Era Baru Panel bersama dalam sebuah keharusan yang harus dipenuhi bagi seluruh konsumen. CV. Era Baru Panel memproduksi Electrical design & box panel, Plasma art ornament, Pagar

BRC, Guardrail, tiang pju bulat, oktagonal, hexagonal, tenaga surya dan tiang listrik. CV. Era Baru Panel memproduksinya mulai dari membentuk tiang pju 6 sisi, 8 sisi, bulat dari plat besi roll, dilas dan dicelup kedalam timah galvanis.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan konstruksi yang unggul dan terpercaya, berkembang secara berkesinambungan, dan memberikan kesejahteraan kepada karyawan, pengurus dan pemegang saham.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah membantu

1. Mewujudkan kebutuhan konsumen terhadap jasa konstruksi yang berkualitas dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang maksimal.
2. Pelatihan dan rekrutmen sumber daya manusia yang tepat, untuk menghasilkan tenaga kerja yang kompeten, berdedikasi dan bersemangat tinggi sesuai budaya perusahaan.
3. Memaksimalkan tingkat pengembalian yang optimal dan berkesinambungan bagi pemegang saham.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari

hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin akan dijelaskan pada tabel 4.1 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	77	65%
Perempuan	42	35%
Total	119	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki adalah sebanyak 77 orang atau 65% dari total responden sedangkan responden perempuan adalah sebanyak 42 orang atau 35% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jumlah pembelian akan dijelaskan pada tabel 4.2 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 5.000.000	35	29%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	55	46%
> Rp. 10.000.000	29	25%
Total	119	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 35 orang atau 29% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai

Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 55 orang atau 46% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 29 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000.

Berikut ini karakteristik responden berdasarkan frekuensi membeli akan dijelaskan pada tabel 4.3 dibawah ini diantaranya:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Frekuensi Membeli

Frekuensi Membeli	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	68	57%
Dua Kali Sebulan	31	26%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	20	17%
Total	119	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 68 orang atau 57% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 31 orang atau 26% dari total responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 20 orang atau 17% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sebanyak sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan

tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Berdasarkan pandangan Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner.

Berdasarkan pandangan Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak merupakan dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan berdasarkan pandangan Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan pandangan Marzuki, dkk (2020:62), validitas yang baik sangat diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menghindari hasil penelitian yang bias. Alat analisis yang biasa digunakan merupakan *Bivariate Pearson* (Produk Momen *Pearson*) adalah suatu analisis yang mengorelasikan nilai item per item terhadap skor total item dengan kriteria pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Namun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka korelasi antar item dianggap rendah dan dinyatakan tidak valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4*Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X_1)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Karyawan CV. Era Baru Panel dapat berkomunikasi secara baik dengan para konsumennya.	0.787	0.361	Valid
2	Komunikasi dengan karyawan CV. Era Baru Panel membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.	0.830	0.361	Valid
3	Karyawan CV. Era Baru Panel dapat menjaga hubungan baiknya dengan para konsumen.	0.764	0.361	Valid
4	Hubungan yang tercipta antara karyawan dengan konsumen membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan karyawan.	0.914	0.361	Valid
5	Konsumen memberikan respon yang baik pada penawaran karyawan.	0.885	0.361	Valid
6	Karyawan dapat memberikan <i>feedback</i> dengan cepat ketika konsumen memiliki pertanyaan mengenai produk.	0.698	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5*Hasil Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_2)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Konsumen dapat melakukan pembelian pada produk CV. Era Baru Panel secara eceran.	0.746	0.361	Valid
2	Penjualan eceran CV. Era Baru Panel membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.	0.777	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	Konsumen dapat melakukan pembelian secara grosir pada produk yang ditawarkan oleh CV. Era Baru Panel.	0.762	0.361	Valid
4	Pembelian secara grosir pada CV. Era Baru Panel akan mendapatkan harga lebih murah.	0.778	0.361	Valid
5	Konsumen dapat melakukan pemesanan produk CV. Era Baru Panel secara online.	0.728	0.361	Valid
6	Konsumen dapat menghubungi langsung CV. Era Baru Panel menggunakan Whatsapp ataupun aplikasi lain.	0.743	0.361	Valid
7	CV. Era Baru Panel menawarkan secara langsung produknya kepada konsumen secara door to door.	0.841	0.361	Valid
8	Penjualan langsung oleh karyawan CV. Era Baru Panel memudahkan konsumen melakukan pemesanan produk.	0.845	0.361	Valid
9	CV. Era Baru Panel memiliki banyak jaringan yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.	0.739	0.361	Valid
10	Produk yang ditawarkan oleh CV. Era Baru Panel dapat dengan mudah dicari oleh konsumen di toko-toko lainnya.	0.757	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Saluran Distribusi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat diketahui pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6*Hasil Uji Validitas Variabel Volume Penjualan (Y)*

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	CV. Era Baru Panel dapat dengan mudah mencapai volume penjualan ketika kegiatan distribusi berjalan dengan baik.	0.751	0.361	Valid
2	Kualitas produk yang ditawarkan membuat CV. Era Baru Panel mengalami peningkatan penjualan.	0.961	0.361	Valid
3	Kegiatan pendistribusian akan membuat CV. Era Baru Panel mudah meningkatkan labanya.	0.622	0.361	Valid
4	Laba yang didapatkan oleh CV. Era Baru Panel tergantung pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan.	0.666	0.361	Valid
5	CV. Era Baru Panel dapat bertumbuh dengan cepat karena kegiatan pendistribusiannya yang luas.	0.688	0.361	Valid
6	Dengan menawarkan kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan terus membeli produknya sehingga perusahaan dapat mudah mengalami perkembangan usaha.	0.405	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Volume Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0,361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan merupakan *Cronbach Alpha*.

Berdasarkan pandangan Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel dapat diketahui pada tabel 4.7 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	
Personal Selling	0.896	6	
Saluran Distribusi	0.924	10	
Volume Penjualan	0.709	6	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0.8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan pandangan Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Terdapat 2 metode untuk melakukan uji ini diantaranya sebagai berikut ini:

1. Metode grafik

Uji normalitas dengan menggunakan metode ini dilakukan dengan cara melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *normal probability plot of regression standardized residual*. Dari grafik diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

2. Metode uji *one sample Kolmogorov smirnov*

Seperti halnya metode grafik, metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat diketahui pada hasil bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:134), multikolinieritas merupakan keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau

mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1. Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat bahwa nilai korelasi untuk variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi mempunyai nilai *tolerance* $(0,650) > 0,10$ dan nilai VIF $(1,539) < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:136), heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik merupakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas adalah dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4 Teknik Analisis Data

4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pandangan Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda merupakan analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = *Personal Selling* (*independent variabel*)

X₂ = Saluran Distribusi (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = 2,299 + 0,372 \text{ Personal Selling} + 0,349 \text{ Saluran Distribusi} + e$$

Berdasarkan persamaan mengenai tabel yang ada diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 2,299 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu *Personal Selling* dan variabel (X_2) yaitu Saluran Distribusi bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 2,299.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,372 menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan dimana setiap adanya peningkatan *Personal Selling* (X_1), maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 37,2%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,349 menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,349. Artinya setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 34.9%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan pandangan Riyanto dan Hatmawan (2020:137), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan merupakan:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus:

$$df = n - k = 119 - 2 = 117$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Hasil pengujian t_{hitung} dapat diketahui bahwa beberapa hal di bawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel *Personal Selling* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,616) > t_{tabel} (1,9804) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel.
2. Pada variabel Saluran Distribusi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,738) > t_{tabel} (1,9804) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan pandangan Riyanto dan Hatmawan (2020:142), pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara

bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan merupakan:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak.

Nilai t_{tabel} dapat ditentukan dari tingkat signifikansi 0,05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 119 - 2 = 117$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 117, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,08. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji F_{hitung} dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (60,510) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan

Saluran Distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pandangan Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen merupakan sempurna. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,532 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, potongan harga, periklanan, word of mouth, persepsi konsumen dan sebagainya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh *Personal Selling* dan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel.

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel *Personal Selling* (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,616) > t_{tabel} (1,9804) dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel. Koefisien $X_1(b_1) = 0,372$ menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan dimana setiap adanya peningkatan *Personal Selling* (X_1), maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 37,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basit dan Fulvia (2020) berjudul Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram dimana hasil menunjukkan baik secara parsial maupun simultan *personal selling* dan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Personal selling dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Dengan membangun kepercayaan, memberikan informasi yang mendetail, menyesuaikan penawaran, dan menyediakan solusi yang langsung atas masalah pelanggan, personal selling dapat menciptakan pengalaman pembelian

yang lebih positif dan memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.

2. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Pada variabel Saluran Distribusi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (5,738) > t_{tabel} (1,9804) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel. Koefisien $X_2(b_2) = 0,349$ menunjukkan bahwa variabel Saluran Distribusi (X_2) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,349. Artinya setiap peningkatan Saluran Distribusi (X_2) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 34.9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Hidayat (2020) berjudul Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Saluran distribusi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan dengan memastikan produk atau jasa tersedia secara luas dan mudah diakses oleh konsumen, mengelola biaya distribusi dengan baik, dan menyediakan layanan pelanggan yang unggul. Dengan demikian, pengelolaan saluran distribusi yang baik merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan penjualan suatu perusahaan.

3. Pengaruh *Personal Selling* Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (60,510) > F_{tabel} (3,08)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,532 artinya variabel Volume Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi sebesar 53,2% sedangkan sisanya 46,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, potongan harga, periklanan, word of mouth, persepsi konsumen dan sebagainya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sihotang, et al. (2020) berjudul *Analysis Of The Effect Of Product Quality, Distribution Channels, And Personal Selling On Fish Sales Volume At PT Lautan Persada Belawan* dimana hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk, saluran distribusi, dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Personal selling dan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan melalui cara yang berbeda namun saling melengkapi. *Personal selling* meningkatkan penjualan melalui interaksi langsung, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan penyesuaian penawaran, sedangkan saluran distribusi memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen. Kombinasi

keduanya dapat menciptakan sinergi yang kuat, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Personal Selling* dan Saluran Distribusi secara simultan terhadap Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan pada CV. Era Baru Panel Medan selain variabel *Personal Selling* dan Saluran Distribusi seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, penetapan harga, promosi penjualan, periklanan dan sebagainya.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan panel elektrik yang ada di Medan.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 119 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada CV. Era Baru Panel sebagai berikut :

1. CV. Era Baru Panel Medan harus mempertahankan Saluran Distribusi

terhadap Volume Penjualan:

- a. CV. Era Baru Panel diharapkan agar dapat memperhatikan jaringan usaha yang dimilikinya dimana dengan memiliki banyak jaringan yang

dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal tersebut juga memberikan sebuah kepuasan tersendiri dalam diri konsumen karena merasa produk yang ditawarkan perusahaan mudah ditemukan dan tidak mengecewakan.

- b. CV. Era Baru Panel diharapkan dapat penjualan langsung yang dilakukan dimana karyawan diharapkan dapat memudahkan konsumen selama melaksanakan kegiatan penjualan langsung. Hal tersebut dapat karyawan lakukan dengan terus memberikan layanan terbaiknya seperti dapat diandalkan dalam memberikan informasi yang akurat dan juga selalu responsif pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Personal Selling* pada CV. Era Baru Panel Medan perlu diperhatikan, sehingga CV. Era Baru Panel harus memperhatikan:

- a. CV. Era Baru Panel disarankan agar memperhatikan *feedback* yang diberikan karyawan kepada para konsumen dimana diharapkan agar karyawan dapat memberikan *feedback* dengan cepat ketika konsumen memiliki pertanyaan mengenai produk sehingga konsumen dapat merasa puas dan terus melakukan pembelian.
- b. CV. Era Baru Panel disarankan agar mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dimana hubungan yang tercipta antara karyawan dengan konsumen membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan karyawan sehingga konsumen dapat merasa puas dan terus melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Basit dan Ika Nirmala Fulvia (2020). Pengaruh *Personal Selling* Dan *Advertising* Terhadap Penjualan Polis Asuransi Pada PT Jasa Raharja Putera Cabang Mataram.
- Agus Kristina dan Michael Novranda Surbakti (2023). Pengaruh Personal Selling Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Asuransi Umum Pada PT. Hero Mitra Abadi.
- Agustina, Eka Santi, Nia Sonani, Awaluddin, et. al. (2023). Manajemen Distribusi. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Amiruddin, Mesak Yandri Masela, Nyimas Desy Rizkiyah, et al. (2023). Manajemen Distribusi di Era Digitalisasi. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Atmoko, Rahmat Andri dan Susilowati (2021). Modul Pembelajaran Kewirausahaan Optimalisasi Digital Marketing. Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya Tahun 2021.
- Delly Aulia dan Rahmat Hidayat (2022). Upaya Peningkatan Volume Penjualan melalui Optimalisasi Kualitas Produk dan Saluran Distribusi.
- Edy Salim (2019). Peranan Biaya Distribusi Dan Biaya *Personal Selling* Terhadap Penjualan Pada Toko Era Keramika Pematangsiantar
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, Anang. (2023). Manajemen Pemasaran. Surabaya: UMSurabaya Publishing.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Hapsari, Raditha Dwi Vata, dkk. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. Malang: UB Press.
- Harahap, Zulkifli, Dino Leonandri, Daniel Sihombing, Enos Julvirta. (2021). Manajemen Strategi Pemasaran & Penjualan Hotel. Malang: Inteligencia Media.
- Herlina, Vivi. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.

Lazuardi, Dedy, Desma Erica Maryati M., Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, Pristiyanilicia Putri, Novita Irawan dan Arifin Djakasaputra. (2022). *Konsep Dasar Pemasaran di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.

Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43

Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.

Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).

Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.

Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.

Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.

Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.

Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies*, 7 (1), 66-78.

- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Siagian, F. V., & Rinaldi, M. (2020). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode RGEC Pada Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Akuntansi*, 6(1), 73-87.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.

- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikit Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.
- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

Lampiran 1: Kuesioner

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN SALURAN DISTRIBUSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN CV. ERA BARU PANEL

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan Anda untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang Anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Jumlah Pembelian: ☐ < Rp. 5.000.000

☐ Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000

☐ > Rp. 10.000.000

Frekuensi Pembelian: ☐ Sekali Sebulan

☐ Dua Kali Sebulan

☐ Lebih Dari Dua Kali Sebulan

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban pada kolom yang tersedia untuk jawaban yang paling tepat menurut persepsi Anda. Keterangan mengenai skor penilaian adalah:

SS = Sangat Setuju = Skor 5

S = Setuju = Skor 4

RR = Ragu-Ragu = Skor 3

TS = Tidak Setuju = Skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel X₁ (Personal Selling)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Convervation						
1	Karyawan CV. Era Baru Panel dapat berkomunikasi secara baik dengan para konsumennya.					
2	Komunikasi dengan karyawan CV. Era Baru Panel membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.					
Cultivation						
3	Karyawan CV. Era Baru Panel dapat menjaga hubungan baiknya dengan para konsumen.					
4	Hubungan yang tercipta antara karyawan dengan konsumen membuat konsumen percaya dengan produk yang ditawarkan karyawan.					
Respond						
5	Konsumen memberikan respon yang baik pada penawaran karaywan.					
6	Karyawan dapat memberikan <i>feedback</i> dengan cepat ketika konsumen memiliki pertanyaan mengenai produk.					

Variabel X₂ (Saluran Distribusi)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Retailing						
1	Konsumen dapat melakukan pembelian pada produk CV. Era Baru Panel secara eceran.					
2	Penjualan eceran CV. Era Baru Panel membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.					
Wholesaling						
3	Konsumen dapat melakukan pembelian secara grosir pada produk yang ditawarkan oleh CV. Era Baru Panel.					
4	Pembelian secara grosir pada CV. Era Baru Panel akan mendapatkan harga lebih murah.					
Internet						
5	Konsumen dapat melakukan pemesanan produk CV. Era Baru Panel secara online.					
6	Konsumen dapat menghubungi langsung CV. Era Baru Panel menggunakan Whatsapp ataupun aplikasi lain.					
Personal Selling						
7	CV. Era Baru Panel menawarkan secara langsung produknya kepada konsumen secara door to door.					

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
8	Penjualan langsung oleh karyawan CV. Era Baru Panel memudahkan konsumen melakukan pemesanan produk.					
Peer to Peer						
9	CV. Era Baru Panel memiliki banyak jaringan yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk.					
10	Produk yang ditawarkan oleh CV. Era Baru Panel dapat dengan mudah dicari oleh konsumen di toko-toko lainnya.					

Variabel Y (Volume Penjualan/Volume Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Pelaksanaan distribusi yang baik akan membuat pelanggan berminat untuk terus membeli produk dari perusahaan sehingga volume penjualannya akan terus meningkat dan tercapai.					
2	Kualitas produk yang ditawarkan membuat CV. Era Baru Panel mengalami peningkatan penjualan.					
Mendapatkan Laba						
3	Kegiatan pendistribusian akan membuat CV. Era Baru Panel mudah meningkatkan labanya.					
4	Laba yang didapatkan oleh CV. Era Baru Panel tergantung pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	CV. Era Baru Panel dapat bertumbuh dengan cepat karena kegiatan pendistribusiannya yang luas.					
6	Dengan menawarkan kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan terus membeli produknya sehingga perusahaan dapat mudah mengalami perkembangan usaha.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

No	Personal Selling						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	2	5	4	5	5	4	25
2	1	1	2	1	1	1	7
3	4	5	2	5	4	5	25
4	5	5	3	3	3	4	23
5	5	5	3	5	4	2	24
6	4	5	4	5	4	3	25
7	3	3	4	3	3	3	19
8	1	2	1	1	1	1	7
9	4	4	4	4	2	3	21
10	3	4	4	4	3	3	21
11	3	3	3	3	2	4	18
12	3	4	3	3	3	3	19
13	4	4	3	4	4	3	22
14	3	4	4	4	3	4	22
15	3	4	3	4	3	3	20
16	3	2	4	4	4	3	20
17	5	4	4	5	4	4	26
18	4	4	4	4	4	3	23
19	3	3	3	3	3	4	19
20	3	4	5	5	4	4	25
21	5	4	5	5	4	5	28
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	4	4	4	5	26
24	4	4	4	5	4	3	24
25	3	3	3	4	3	3	19
26	5	5	5	5	5	3	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	4	2	22
30	2	4	4	4	4	5	23

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	3	5	5	3	3	5	3	5	3	40
2	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	37
3	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	42
4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	5	41
5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36
6	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	17
7	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	14
8	4	4	3	4	3	2	4	2	5	4	35
9	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	27
10	5	3	3	4	3	2	4	3	5	4	36
11	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
12	3	3	4	3	3	4	4	4	5	2	35
13	5	3	3	5	2	3	3	3	3	5	35
14	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	14
15	4	4	4	4	3	4	5	5	5	2	40
16	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	30
17	4	4	3	5	3	4	2	4	4	3	36
18	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
19	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	34
20	5	4	3	4	3	5	5	5	3	4	41
21	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	44
22	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	39
23	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
24	3	3	2	3	3	5	5	5	3	4	36
25	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	44
26	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	34
27	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	37
28	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	34
29	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	15
30	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	41

No	Volume Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	3	3	4	4	21
2	3	3	4	3	4	4	21
3	4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	3	2	4	3	20
5	2	3	3	1	4	5	18
6	5	3	5	4	5	5	27
7	1	2	1	1	1	2	8
8	4	4	3	4	4	5	24
9	3	3	4	2	2	4	18
10	5	5	4	4	3	4	25
11	5	5	3	3	2	3	21
12	4	4	3	2	3	3	19
13	4	4	4	3	4	3	22
14	4	2	4	2	3	4	19
15	3	4	5	2	3	3	20
16	5	5	5	3	4	5	27
17	5	5	3	5	4	3	25
18	4	4	4	4	3	5	24
19	4	4	3	3	4	3	21
20	4	4	5	2	4	4	23
21	5	5	5	3	3	3	24
22	3	4	4	3	3	4	21
23	2	3	5	2	3	4	19
24	4	4	3	3	3	3	20
25	5	4	3	3	3	4	22
26	4	4	3	4	3	2	20
27	2	3	3	3	3	5	19
28	3	5	4	5	5	2	24
29	4	5	4	3	3	5	24
30	3	2	3	3	1	3	15

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas *Personal Selling* (X₁)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.664**	.499**	.643**	.587**	.403*	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.664**	1	.440*	.760**	.703**	.483**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.015	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.499**	.440*	1	.684**	.682**	.465**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.005	.015		.000	.000	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.643**	.760**	.684**	1	.850**	.526**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.587**	.703**	.682**	.850**	1	.511**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.403*	.483**	.465**	.526**	.511**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.027	.007	.010	.003	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.830**	.764**	.914**	.885**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas *Personal Selling* (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Saluran Distribusi (X₂)

		Correlations										
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.542**	.421*	.745**	.492**	.356	.584**	.512**	.541**	.574**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.002	.020	.000	.006	.054	.001	.004	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.542**	1	.683**	.556**	.597**	.437*	.558**	.584**	.579**	.550**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.000	.016	.001	.001	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.421*	.683**	1	.599**	.520**	.489**	.609**	.530**	.593**	.479**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000	.003	.006	.000	.003	.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.745**	.556**	.599**	1	.467**	.514**	.526**	.487**	.551**	.580**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.009	.004	.003	.006	.002	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.492**	.597**	.520**	.467**	1	.500**	.520**	.639**	.428*	.553**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.003	.009		.005	.003	.000	.018	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.356	.437*	.489**	.514**	.500**	1	.644**	.840**	.369*	.509**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.054	.016	.006	.004	.005		.000	.000	.045	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.584**	.558**	.609**	.526**	.520**	.644**	1	.738**	.666**	.581**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.003	.003	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.512**	.584**	.530**	.487**	.639**	.840**	.738**	1	.524**	.611**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.003	.006	.000	.000	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.541**	.579**	.593**	.551**	.428*	.369*	.666**	.524**	1	.425*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.001	.002	.018	.045	.000	.003		.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.574**	.550**	.479**	.580**	.553**	.509**	.581**	.611**	.425*	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.007	.001	.002	.004	.001	.000	.019		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.746**	.777**	.762**	.778**	.728**	.743**	.841**	.845**	.739**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Saluran Distribusi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	10

Lampiran 7 : Hasil Analisis Data Validitas Volume Penjualan (Y)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.603 ^{**}	.297	.519 ^{**}	.325	.080	.751 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.111	.003	.080	.674	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.603 ^{**}	1	.267	.509 ^{**}	.314	-.051	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.155	.004	.091	.788	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.297	.267	1	.127	.393 [*]	.338	.622 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.111	.155		.503	.032	.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.519 ^{**}	.509 ^{**}	.127	1	.392 [*]	-.024	.666 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.503		.032	.898	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.325	.314	.393 [*]	.392 [*]	1	.227	.688 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.080	.091	.032	.032		.229	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.080	-.051	.338	-.024	.227	1	.405 [*]
	Sig. (2-tailed)	.674	.788	.068	.898	.229		.027
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.751 ^{**}	.691 ^{**}	.622 ^{**}	.666 ^{**}	.688 ^{**}	.405 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.027	
	N	30	30	30	30	30	30	30

^{**}. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

^{*}. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Volume Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.709	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

No	Personal Selling						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	2	2	4	4	2	17
2	2	3	3	3	3	4	18
3	2	2	3	4	4	4	19
4	2	2	3	4	3	4	18
5	2	3	2	3	3	4	17
6	2	2	2	3	4	3	16
7	2	2	2	4	4	4	18
8	2	2	2	3	4	4	17
9	4	4	3	3	4	4	22
10	3	3	4	2	3	3	18
11	3	4	4	4	3	3	21
12	4	4	3	3	4	3	21
13	4	4	3	4	4	4	23
14	3	3	2	3	3	3	17
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	3	3	3	3	4	20
17	4	4	4	4	3	4	23
18	3	4	4	3	4	4	22
19	3	4	4	4	4	3	22
20	4	4	4	5	5	3	25
21	4	4	5	3	4	3	23
22	4	4	3	4	3	3	21
23	4	3	4	4	4	3	22
24	3	3	5	4	3	3	21
25	4	4	4	4	4	3	23
26	3	4	3	3	4	4	21
27	4	3	4	4	4	4	23
28	3	4	4	3	4	3	21
29	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	3	4	3	21
31	4	4	4	4	5	4	25
32	4	4	4	4	4	3	23
33	3	4	4	4	5	4	24
34	4	5	3	5	4	3	24
35	4	3	4	3	4	4	22
36	4	4	4	5	5	3	25

37	4	5	4	3	4	3	23
38	4	4	4	4	3	3	22
39	4	3	5	3	4	5	24
40	3	4	5	5	4	4	25
41	4	4	5	5	3	5	26
42	3	5	4	5	4	4	25
43	4	4	5	4	4	4	25
44	4	5	4	4	3	4	24
45	4	3	3	4	5	4	23
46	4	3	4	4	5	4	24
47	5	3	4	4	4	3	23
48	4	4	3	4	4	3	22
49	3	3	4	3	4	3	20
50	4	3	3	3	4	3	20
51	2	2	3	2	2	3	14
52	2	4	3	4	2	3	18
53	4	4	3	4	4	4	23
54	5	4	4	3	3	2	21
55	4	2	4	2	5	3	20
56	3	4	3	4	4	4	22
57	4	2	5	4	3	4	22
58	1	5	2	4	3	4	19
59	3	2	3	4	4	3	19
60	3	2	4	3	3	3	18
61	2	4	4	4	3	4	21
62	3	5	3	4	4	3	22
63	3	4	2	2	5	4	20
64	3	4	4	4	5	4	24
65	3	3	4	4	5	2	21
66	5	4	4	4	5	4	26
67	5	4	2	2	5	3	21
68	5	3	3	3	5	3	22
69	4	4	3	4	5	3	23
70	3	4	4	4	4	4	23
71	3	3	4	3	3	4	20
72	3	3	4	3	4	3	20
73	4	3	3	3	3	3	19
74	3	4	3	4	3	4	21
75	4	4	3	4	3	3	21

76	3	4	3	3	4	3	20
77	3	4	3	3	3	2	18
78	3	3	4	3	3	3	19
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	3	4	3	4	4	22
81	2	3	2	4	3	2	16
82	2	3	2	2	2	4	15
83	2	3	3	2	3	2	15
84	4	4	5	5	5	2	25
85	3	3	2	4	3	1	16
86	3	3	2	3	2	1	14
87	2	3	2	4	3	2	16
88	2	3	2	2	2	4	15
89	2	3	3	2	3	2	15
90	2	3	2	2	2	3	14
91	2	3	3	2	3	2	15
92	2	3	2	2	2	2	13
93	4	3	2	5	4	2	20
94	1	2	3	4	3	2	15
95	2	3	2	2	2	2	13
96	3	2	2	1	2	2	12
97	4	2	2	3	2	2	15
98	1	2	3	2	3	2	13
99	5	3	2	4	2	2	18
100	2	2	2	3	2	3	14
101	2	3	2	3	2	2	14
102	2	3	2	4	2	4	17
103	3	2	4	3	4	1	17
104	3	2	4	3	4	4	20
105	3	3	4	4	4	2	20
106	5	3	4	3	4	3	22
107	3	2	4	2	4	2	17
108	5	3	3	5	4	3	23
109	5	3	2	5	2	2	19
110	5	3	2	5	2	4	21
111	4	3	4	4	4	4	23
112	3	4	3	4	3	3	20
113	4	3	5	3	5	2	22
114	3	3	5	5	2	4	22

115	3	3	5	3	5	4	23
116	3	3	5	4	5	4	24
117	5	3	5	5	3	4	25
118	4	4	3	4	3	4	22
119	3	3	5	5	5	4	25

No	Saluran Distribusi										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	2	2	4	4	3	3	3	5	2	3	31
2	4	3	4	3	4	3	5	2	3	2	33
3	4	2	4	3	3	3	4	2	5	5	35
4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	36
5	4	2	2	3	5	3	4	4	4	3	34
6	4	3	2	2	2	3	5	4	3	3	31
7	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	42
8	4	2	3	5	2	3	4	5	5	4	37
9	5	2	2	5	2	5	5	4	5	4	39
10	4	1	4	5	5	5	5	1	5	5	40
11	4	3	5	2	5	3	4	3	5	3	37
12	3	3	2	5	5	3	5	4	5	4	39
13	4	2	5	2	2	5	4	2	4	4	34
14	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	35
15	3	2	4	3	2	3	4	3	2	3	29
16	4	2	4	3	2	3	4	2	2	4	30
17	5	4	3	3	2	5	3	4	5	4	38
18	5	5	3	5	2	4	2	2	5	3	36
19	2	5	5	4	4	5	2	4	3	3	37
20	3	5	2	5	4	5	3	3	5	4	39
21	5	2	5	4	4	5	2	3	5	4	39
22	2	5	5	4	5	5	3	2	5	3	39
23	2	2	5	3	5	5	3	2	3	4	34
24	5	5	5	3	3	3	3	2	5	4	38
25	2	5	5	3	4	5	2	3	5	4	38
26	2	2	3	3	4	5	2	3	5	5	34
27	5	2	2	3	3	3	3	2	5	4	32
28	4	5	4	4	3	3	3	4	5	5	40
29	3	3	5	4	2	2	4	4	3	4	34
30	5	5	4	4	5	5	5	2	3	2	40
31	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
32	3	3	5	4	3	5	4	4	4	2	37
33	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	33
34	3	4	5	5	3	5	2	3	4	4	38
35	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	40
36	5	5	2	5	3	5	4	3	2	4	38
37	2	2	5	5	4	5	4	4	3	5	39

38	5	2	2	5	4	3	4	3	4	3	35
39	3	5	2	5	4	3	4	2	3	5	36
40	2	3	5	4	2	3	2	3	3	5	32
41	2	2	5	4	3	5	4	2	4	3	34
42	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39
43	2	3	3	4	4	3	5	4	5	3	36
44	3	2	4	4	3	3	5	4	3	3	34
45	5	2	4	4	4	3	4	5	3	4	38
46	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	37
47	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	37
48	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	38
49	5	3	3	4	3	4	3	5	3	3	36
50	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	31
51	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	29
52	4	4	5	2	5	2	2	4	3	2	33
53	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	38
54	4	3	4	5	5	5	2	5	5	3	41
55	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	32
56	4	3	5	4	2	2	3	4	3	3	33
57	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	37
58	4	3	4	3	4	2	3	5	5	4	37
59	5	3	4	4	5	3	5	5	3	2	39
60	4	4	4	2	3	5	3	3	3	2	33
61	3	3	4	5	5	5	2	4	4	5	40
62	3	4	5	5	3	3	4	4	2	5	38
63	3	4	4	3	4	5	5	3	5	3	39
64	3	3	5	5	3	3	5	3	5	4	39
65	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	42
66	4	5	5	5	2	5	2	5	3	5	41
67	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	43
68	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	40
69	2	2	2	4	2	5	5	5	5	3	35
70	4	4	5	4	3	4	5	3	2	4	38
71	4	3	3	5	4	5	3	4	2	3	36
72	3	3	2	2	1	3	5	4	3	4	30
73	5	2	2	2	2	3	5	4	3	3	31
74	3	2	1	2	1	4	3	5	3	4	28
75	3	3	2	3	2	3	5	2	4	3	30
76	3	4	1	1	2	3	3	2	4	4	27

77	3	4	2	2	2	5	4	2	4	4	32
78	3	3	1	2	1	3	5	4	3	3	28
79	3	3	1	2	1	3	4	4	4	4	29
80	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	37
81	3	3	4	5	4	4	2	5	5	3	38
82	2	2	2	2	1	2	3	5	3	3	25
83	2	2	4	2	2	2	5	3	5	4	31
84	5	5	2	5	2	4	3	4	5	3	38
85	2	2	1	2	3	2	3	4	5	4	28
86	2	2	1	2	2	2	3	3	5	5	27
87	2	2	2	2	1	2	3	5	4	5	28
88	2	2	4	2	2	2	5	3	4	4	30
89	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	31
90	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	28
91	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	29
92	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	24
93	2	2	2	2	3	2	5	3	3	5	29
94	3	3	2	3	2	3	2	5	4	5	32
95	2	2	2	2	2	2	3	4	5	4	28
96	2	2	2	2	2	2	4	3	5	4	28
97	3	2	2	2	2	2	4	4	4	5	30
98	3	3	2	3	2	3	3	4	5	5	33
99	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	27
100	3	2	3	2	4	2	2	3	3	5	29
101	2	2	2	2	4	2	4	2	5	4	29
102	2	2	4	2	3	2	2	3	2	4	26
103	3	4	1	4	3	4	4	3	3	5	34
104	3	4	3	3	5	4	4	2	4	5	37
105	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	40
106	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	34
107	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4	37
108	5	3	5	4	3	4	5	3	3	4	39
109	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	39
110	5	4	5	4	3	5	4	5	4	3	42
111	4	3	5	4	4	3	3	3	4	5	38
112	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	42
113	5	3	5	3	2	3	3	3	4	3	34
114	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	39
115	5	4	5	4	4	4	2	2	3	3	36

116	5	5	4	5	2	4	4	2	5	4	40
117	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	40
118	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
119	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	44

No	Volume Penjualan						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	4	4	4	3	23
2	4	5	3	2	3	2	19
3	3	2	2	5	5	2	19
4	3	4	3	4	5	4	23
5	4	3	5	3	3	2	20
6	4	3	4	4	4	5	24
7	3	4	4	2	3	4	20
8	4	3	3	3	5	4	22
9	2	3	3	3	3	5	19
10	2	3	4	4	4	3	20
11	5	3	4	3	3	4	22
12	5	3	3	5	4	4	24
13	2	3	3	4	3	4	19
14	3	4	4	4	3	3	21
15	4	3	2	5	3	3	20
16	2	4	4	3	2	2	17
17	4	5	5	4	2	4	24
18	4	5	5	3	4	4	25
19	2	5	4	4	4	4	23
20	5	5	5	5	4	4	28
21	5	4	4	4	5	3	25
22	3	5	4	4	4	3	23
23	2	5	4	2	3	3	19
24	5	5	4	4	4	3	25
25	3	3	5	4	4	4	23
26	1	5	4	5	4	3	22
27	3	5	5	4	3	3	23
28	1	5	4	5	4	3	22
29	2	4	5	5	4	3	23
30	5	4	3	5	4	3	24
31	5	4	4	5	5	5	28
32	5	3	5	5	5	5	28
33	4	3	4	4	3	5	23
34	5	5	5	5	5	1	26
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	5	4	4	4	25
37	4	5	5	3	4	4	25

38	4	5	5	4	5	3	26
39	4	3	5	4	4	5	25
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	4	4	4	3	4	23
42	5	5	5	2	3	3	23
43	5	5	5	3	4	4	26
44	5	5	4	3	4	4	25
45	5	4	4	3	4	2	22
46	5	3	3	4	2	5	22
47	5	3	2	5	5	4	24
48	5	2	5	4	5	3	24
49	5	5	4	4	2	4	24
50	2	2	5	3	3	4	19
51	2	3	5	3	3	4	20
52	5	5	2	3	3	4	22
53	2	5	2	5	4	3	21
54	2	5	5	3	5	4	24
55	5	2	5	5	3	4	24
56	5	5	2	3	5	4	24
57	5	3	4	3	4	2	21
58	3	3	3	2	4	4	19
59	5	4	3	5	3	1	21
60	5	5	4	5	3	3	25
61	5	4	5	4	3	3	24
62	4	4	5	4	4	3	24
63	4	4	4	5	4	3	24
64	3	4	5	5	4	3	24
65	4	4	3	4	4	3	22
66	3	2	3	5	4	5	22
67	5	5	5	4	5	4	28
68	4	4	4	3	3	3	21
69	4	4	4	4	4	5	25
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	5	5	2	3	5	24
72	4	5	4	4	4	5	26
73	4	1	1	1	3	5	15
74	4	2	1	2	4	5	18
75	3	1	2	1	5	3	15
76	3	2	3	2	5	5	20

77	3	2	2	3	3	3	16
78	3	3	2	2	4	4	18
79	5	2	2	2	4	4	19
80	5	3	5	5	4	4	26
81	2	4	4	4	4	3	21
82	3	4	4	4	4	1	20
83	4	4	4	2	4	5	23
84	3	2	5	5	5	5	25
85	2	3	2	3	4	2	16
86	3	3	3	3	3	2	17
87	3	3	4	4	4	2	20
88	3	4	1	3	2	2	15
89	4	4	4	4	2	2	20
90	3	4	5	3	2	2	19
91	4	4	3	3	2	2	18
92	3	4	2	2	2	2	15
93	5	4	1	1	5	2	18
94	3	3	3	3	4	3	19
95	4	3	4	3	2	2	18
96	3	3	2	2	1	2	13
97	2	4	3	3	3	3	18
98	4	3	3	2	2	3	17
99	5	3	2	2	4	2	18
100	3	1	3	3	3	3	16
101	5	4	2	2	3	2	18
102	3	4	2	2	4	2	17
103	3	4	3	3	3	3	19
104	2	5	3	3	3	3	19
105	3	4	5	5	4	3	24
106	5	3	5	5	3	3	24
107	4	2	5	5	2	3	21
108	4	2	5	5	5	5	26
109	3	2	5	5	5	5	25
110	3	3	5	5	5	5	26
111	4	4	5	5	4	4	26
112	4	3	5	5	4	4	25
113	4	3	5	5	3	5	25
114	3	4	5	5	5	5	27
115	3	2	5	5	3	5	23

116	3	5	5	5	4	5	27
117	4	4	5	5	5	5	28
118	3	2	5	5	4	4	23
119	3	3	5	5	5	5	26

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.524	2.412

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Personal Selling

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	766.317	2	383.159	65.885	.000 ^b
	Residual	674.607	116	5.816		
	Total	1440.924	118			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Personal Selling

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.299	1.768		1.301	.196		
	Personal Selling	.372	.080	.364	4.616	.000	.650	1.539
	Saluran Distribusi	.349	.061	.452	5.738	.000	.650	1.539

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

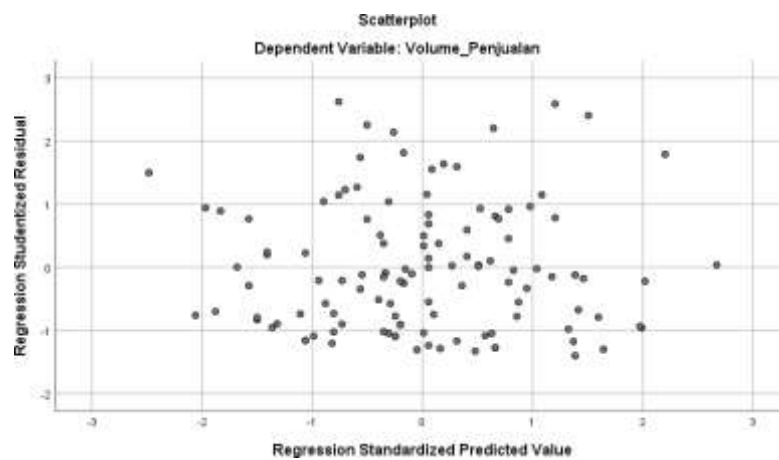
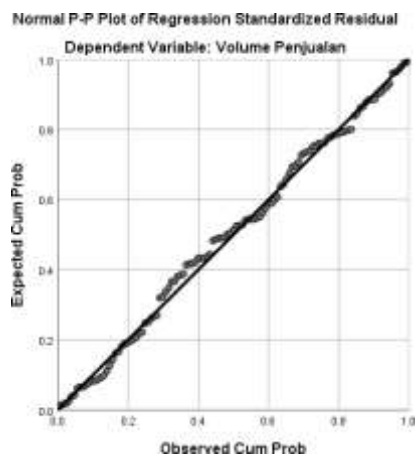
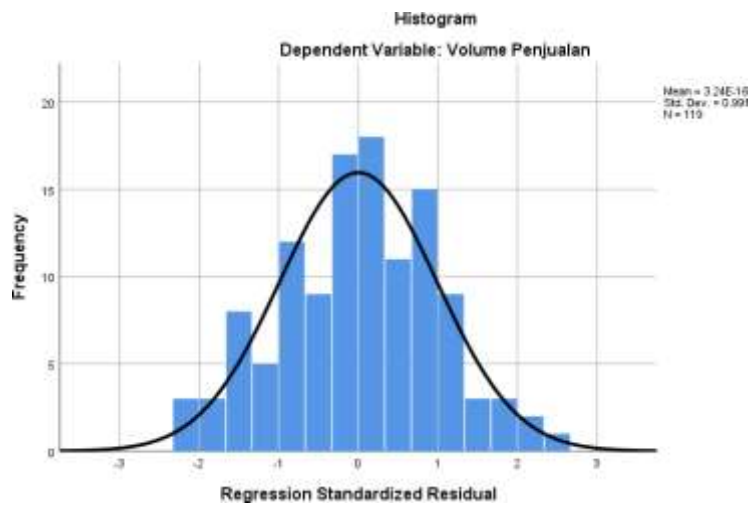
		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39102699
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.038
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.





SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 11 Oktober 2023

Nomor : 652/R/STIE-EP/X/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Kepala CV Era Baru Panel
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Diva Albania
NIM	: 201010168
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Personal Selling Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Omset Cv. Era Baru Panel

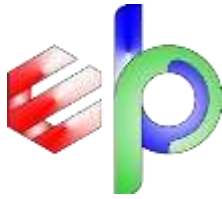
Untuk mengadakan peninjauan ke CV ERA BARU PANEL yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si



CV. ERA BARU PANEL

MANUFACTURE AND TRADING

Medan, 15 Januari 2024

Nomor : 652/R/STIE-EP/X/2023

Lamp : -

Perihal : **Surat Balasan (Konfirmasi)**

Kepada:

Yth, Dr. Sri Rezeki, S.E, M.Si

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Tempat

Dengan Hormat

Sehubung dengan surat yang ibu kirimkan ke perusahaan kami perihal izin penelitian dengan surat yang telah dilampirkan, maka pihak manajemen perusahaan menyatakan menerima mahasiswa ibu yang tertera dibawah ini:

Nama	NIM	Sem	Program Studi	Topik
Diva Albania	201010168	VII	Manajemen	Pengaruh Personal Selling Dan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan CV. Era Baru Panel

Untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data yang berkaitan dengan penulisan skripsi.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat Kami

M. Naufal Ghani

Diretur



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Diva Albania
NIM : 201010168 / 20.5
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Kamis 16 februari 2023	Kevin Leonardo JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Penerapan teknologi, Kreativitas, dan lingkungan bisnis terhadap keberhasilan Usaha Ks Mart Sumatera	191010149	
2	Kamis 16 februari 2023	Tania Surya Jawa JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas produk dan produk knowledge terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Santani Sejahtera	191010014	
3	Senin 20 februari 2023	Aldiansyah N Harahap JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Keragaman menu dan Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Warung Dapur Khenan Medan	191010199	
4	Senin 20 februari 2023	Febi Engelina JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh kepercayaan, Kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Masterban berkat Indonesia	191010023	
5	Senin 20 februari 2023	Aldo Therio JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Kualitas pelayanan, kepercayaan, dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pada PT. Global Berdikori Jaya	191010119	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, ...20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sa Rezeki, S.E., M.Si.



STIE IKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Diva Albania

NIM : 201010168

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6408 6412 Email: divaalbania231@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Karya III Gg. Masjid No.57 Medan Helvetia

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M. Elisabeth Nanggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	08 Sep 2023	Bimbingan Judul	
2	23 Sep 2023	Bimbingan Bab I (Latar Belakang Penelitian)	
3	22 Nov 2023	Bimbingan Bab I (Latar Belakang Penelitian)	
4	01 Des 2023	Bimbingan Bab I (Latar Belakang Penelitian)	
5	26 Des 2023	Bimbingan Bab I	
6	06 Jan 2024	Bimbingan Bab I, II, III	
7	08 Jan 2024	Bimbingan Bab I, II, III	
8	20-1-2024	ACC femprow	
9	19-03-2024	Praktek bimbingan SPSS	
10	01-04-2024	Bimb. Bab 4 (uji Validitas & reliabilitas)	
11	22-04-2024	Bimb. Bab 4	
12	23-04-2024	Bimb. Bab 4 & 5	
13	02-05-2024	ACC Sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	28 Feb 2024	Revisi Identifikasi Masalah dan mengganti variabel y	
2	30 Mei 2024	Revisi Bab 4 (Pembahasan) dan Bab 5 (Kesimpulan)	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Diva Albania

NIM : 201010168

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0812 6408 6412 Email: divaalbania231@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Karya III Gg. Masjid No. 57 Medan Helvetia

Nama Dosen Pembimbing 1:

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nanggolan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26 Des 2023	Bimbingan Bab 1, Bab 2, Bab 3	
2	30 Des 2023	Bimbingan Bab 2 dan Bab 3	
3	6 Jan 2024	Bimbingan Bab 2 dan Bab 3	
4	8 Jan 2024	Bimbingan Bab 2 dan Bab 3 (Penulisan Variabel)	
5	9 Jan 2024	Bimbingan Bab 2 dan Bab 3	
6	10 Jan 2024	Bimbingan Bab 2 dan Bab 3 (Lanjutan Dopis 1)	
7	22 Jan 2024	ACC Isempro	
8	25 april 2024	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5 (SPSS)	
9	26 april 2024	Bimbingan Bab 4 dan Bab 5	
10	30 April 2024	Bimbingan Bab 5 dan penulisan bab 1-5	
11	30 april	Bimb. Bab 5	
12	1 mei	Bimb. Bab 5	
13	2 mei	ACC Sidang	
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	23 Feb 2024	Revisi Indikator variabel dan Kerangka Konseptual	
2	04 Juni 2024	Acc Skripsi	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Elyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Diva Albania
Tempat / Tanggal Lahir : P. Brandan / 09 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl Karya III Gg Mesjid Medan Helvetia
Alamat Email : divaalbania231@gmail.com
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Handphone (HP) : 081264086412

RIWAYAT PENDIDIKAN

• SD Negeri 101801 : 2008 - 2014
• MTS Muallimin Univa : 2014 - 2017
• SMA Negeri 7 Medan : 2017 - 2020

RIWAYAT PEKERJAAN

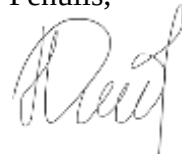
• CV Menara Sukses : 2020 - 2021
• PT ITC Finance (Magang) : 2023 (01 Oktober - 30 Desember)

DATA ORANGTUA

Nama Ayah : Ruliandi
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 081376814563
Alamat : Jl Karya III Gg Mesjid Medan Helvetia
Nama Ibu : Eva Susanty
Pekerjaan : Guru Paud
Handphone (HP) : 082267299083
Alamat : Jl Karya III Gg Mesjid Medan Helvetia

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 18 Januari 2024
Penulis,



Divia Albania
201010168