

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PENJUALAN
PERSONAL SALES TERHADAP KINERJA
PENJUALAN PADA PT. SWARNA
NUSA SENTOSA**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
DEVIN
181010161**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2022**

Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA DAN
PENJUALAN PERSONAL SALES TERHADAP
KINERJA PENJUALAN PADA PT. SWARNA
NUSA SENTOSA

Nama : Devin

NIM : 181010161

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Dr. Hasvim S.Ag., S.E., M.M.
NIDN : 0025016509

Pembimbing II,



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0108069301

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PENJUALAN
PERSONAL SALES TERHADAP KINERJA
PENJUALAN PADA PT. SWARNA NUSA SENTOSA
Nama : Devin
NIM : 181010161
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : STIE EkaPrasetya

Pada 03 Juni 2022
DewanPenguji,

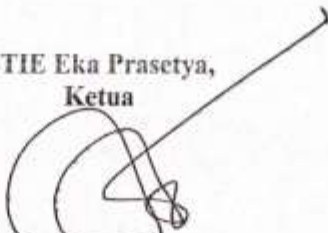
Penguji I : Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

()

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

()

STIE Eka Prasetya,
Ketua


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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S-1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah benar-benar hasil pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil atau pekerjaan orang lain dalam Tugas Akhir saya, 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	Devin
NIM	181010161
Judul Tugas Akhir	Analisis Pengaruh Harga dan Penjualan Personal Sales Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusa Sentosa
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M
Pembimbing-II	Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

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

Medan, 03 Juni 2022



Devin
181010161

KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu peneliti mengucapkan puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PENJUALAN PERSONAL SALES TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA PT. SWARNA NUSA SENTOSA”** sesuai dengan waktu yang sudah dijadwalkan.

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

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, ST.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Wakil Ketua Dua Bidang Keuangan STIE Eka Prasetya Bapak Herry Andipoh, B.Comm.
5. Wakil Ketua Tiga Bidang Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
8. Bapak Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

9. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
10. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
11. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
12. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara-saudari saya serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moral, materil maupun spiritual.

Peneliti menyadari Skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan peneliti.

Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Medan, 03 Juni 2022
Peneliti

Devin
181010161

ABSTRAK

Devin, 181010161, 2022, Analisis Pengaruh Harga dan Penjualan Personal Sales Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusa Sentosa, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Pembimbing II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa, mengetahui pengaruh Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa, mengetahui pengaruh Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

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 adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 129 pelanggan. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Kinerja Penjualan = 22,930 - 0,330 Harga + 0,394 Penjualan Personal + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai $-t_{hitung} (-3,674) < -t_{tabel} (-1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 Diterima karena nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa. Hasil analisis menunjukkan Penjualan Personal memiliki nilai $t_{hitung} (5,389) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 Diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Penjualan Personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa berdasarkan nilai $F_{hitung} (22,338) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Penjualan Personal secara simultan terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,306 artinya variabel Kinerja Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Penjualan Personal sebesar 30,6% sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Harga, Penjualan Personal, Kinerja Penjualan

ABSTRACT

Devin, 181010161, 2022, Analysis of the Effect of Price and Personal Sales on Sales Performance at PT. Swarna Nusa Sentosa, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Hasyim S.Ag., S.E., M.M., Advisor II: Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of price on sales performance at PT. Swarna Nusa Sentosa, knowing the effect of Personal Sales on Sales Performance at PT. Swarna Nusa Sentosa, knowing the effect of Price and Personal Sales on Sales Performance at PT. Swarna Nusa Sentosa.

The research methodology used is descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers or numbers. Sources of data in the form of 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 study are all customers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 129 customers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 98 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation Sales Performance = 22,930 - 0.330 Price + 0.394 Personal Sales + e.

The results of the research analysis show that the price has a value of -tcount (-3.674) < -ttable (-1.985) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that H_a is accepted because the value of -tcount < -ttable so that there is a significant negative effect partially between Price and Sales Performance at PT. Swarna Nusa Sentosa. The results of the analysis show that Personal Sales has a value of tcount (5.389) > ttable (1.985) with a significant level of 0.000 < 0.05 so it can be concluded that H_a is accepted because the value of tcount > ttable so that there is a partially significant positive effect between Personal Sales on Sales Performance in PT. Swarna Nusa Sentosa.

The results showed that the price and personal sales had a positive and significant effect on sales performance at PT. Swarna Nusa Sentosa based on the value of Fcount (22.338) > Ftable (3.07) with a significance of 0.00 < 0.05 so it can be concluded that there is a significant influence between Price and Personal Sales simultaneously on Sales Performance at PT. Swarna Nusa Sentosa. The results of this study are supported by the value of R Square (R^2) or the coefficient of determination obtained is 0.306 which means that the Sales Performance variable can be explained by the Price and Personal Sales variable of 30.6% while the remaining 69.4% is influenced by other variables outside this study such as advertising, price discounts, service quality, product quality, satisfaction and various other variables.

Keywords: Price, Personal Sales, Sales Performance.

MOTTO

“In a world where you can
be anything, be kind.”

(Lulu Artistakina)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk :

TUHAN ku yang tak henti menyayangiku. Terimakasih

Banyak...

Bapak, Ibu yang ada dirumah tapi selalu dihatiku. Terimakasih
atas semua hal, sekecil apapun itu. Forgive me for everything

Kakakku tersayang yang kadang lebih serem dari dosen
pengujiku.. Terimakasih kak, adek jadi terbiasa..

Buat kamu yang kadang membakar dan menurunkan
semangatku, harusnya konsisten dong.. tapi makasih banyak,
sekarang skripsiku uda selesai, kalo kamu ga marah-marah
mungkin aku belum wisuda tahun ini... thanks huni.

For all my besties, makasih
yaaa kalian sudah repot bantuin cariin data, ngeprint, antar
jemput, tim sorak selama aku menyusun Skripsi. Lumph you pull

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 1

1.2 Identifikasi Masalah 6

1.3 Batasan Masalah..... 6

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 7

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Teori Penjualan	8
2.1.1.1	Pengertian Penjualan	8
2.1.1.2	Tujuan Penjualan.....	9
2.1.1.3	Manfaat Penjualan.....	9
2.1.1.4	Faktor-Faktor Volume Penjualan	10
2.1.1.5	Indikator Penjualan	11
2.1.2	Teori Tentang Harga	11
2.1.2.1	Pengertian Harga.....	11
2.1.2.2	Manfaat Penetapan Harga	12
2.1.2.3	Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.2.4	Metode Penetapan Harga.....	15
2.1.2.5	Indikator Harga	16
2.1.3	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	16
2.1.3.2	Manfaat <i>Personal Selling</i>	17
2.1.3.3	Tujuan <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3.4	Kelemahan <i>Personal Selling</i>	18
2.1.3.5	Indikator <i>Personal Selling</i>	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Konseptual.....	21
2.4	Hipotesis Penelitian	21

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	26
3.1.2	Waktu Penelitian.....	26
3.2	Jenis dan Sumber Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data.....	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	27
3.3.1	Populasi Penelitian	27
3.3.2	Sampel Penelitian.....	27
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.5	Teknik Pengumpulan Data	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	31
3.6.3.1	Uji Normalitas	32
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	32
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	33
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	34
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	34
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	35
-----	--------------------------------	----

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	35
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	40
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	41
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	42
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	43
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	44
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	44
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	46
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	48
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.3	Pembahasan.....	51

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Manajerial.....	56
5.3	Saran Akademis.....	57

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	Data Kinerja Penjualan PT. Swarna Nusa Sentosa Periode 2016 sampai dengan 2020	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	37
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	37
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	38
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_2)	39
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Penjualan (Y)	40
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel	41
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	42
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
Tabel 4.11	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	47
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	50
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinan (R^2)	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Harga (X_1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X_1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X_2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X_2)**
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Kinerja Penjualan (Y)**
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Kinerja Penjualan (Y)**
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden**
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan dunia usaha sekarang ini persaingan antar perusahaan dalam dunia usaha semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memanfaatkan kemampuannya secara optimal dengan memperhatikan bidang pemasaran karena bidang pemasaran merupakan bidang yang sangat penting bagi suatu perusahaan, baik perusahaan dagang, perusahaan industri, ataupun perusahaan yang bergerak dalam bidang penawaran jasa. Selain itu bidang pemasaran juga dinilai menjadi ujung tombak dari perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya yang dapat dilihat dari penjualan, kekuatan dalam merebut pangsa pasar ataupun dari keuntungan yang dapat dicapainya.

Setiap perusahaan berusaha untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya. Perusahaan harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada dalam pemasaran sehingga perusahaan dapat bersaing dan merebut pangsa pasar dari perusahaan yang sejenis dan mempertahankan posisi atau kedudukan perusahaan di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Pemasaran dalam perusahaan harus dapat mengetahui selera pelanggan serta apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga perusahaan akan mampu menyediakan apa yang menjadi kebutuhannya tersebut. Pentingnya pemasaran ini tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang menggunakan berbagai cara dan strategi untuk mencari cara yang paling tepat dalam memasarkan produk-produknya.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran berarti mengalirkan produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran akan menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Perlu diketahui bahwa biaya pemasaran di beberapa perusahaan mempunyai porsi yang hampir sama dengan biaya produksi. Mengapa demikian, hal ini berkaitan dengan pengenalan produk yang telah diproduksi kepada konsumen/masyarakat. Pemasaran tidak selalu diartikan dengan menjual produk secara langsung kepada konsumen namun pada era sekarang banyak cara dilakukan (Rasam dan Sari, 2018).

Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan (Ngalimun, dkk. 2019:229). Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya (Kurniawan, 2018:22). Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Penjualan (Prasetyo, dkk. 2018:186).

PT. Swarna Nusa Sentosa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha dalam pengolahan perkebunan seperti produk sawit dan sebagainya. Perusahaan ini juga memiliki kantor yang beralamatkan di jalan H. Adam Malik No. 128 Medan. Ketatnya persaingan akan bidang usaha sejenis juga membuat perusahaan tidak dapat menghindari yang namanya penurunan pada

Penjualannya. Berikut ini peneliti sajikan data Penjualan perusahaan selama periode 2016 sampai dengan 2020 dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1.1
Data Kinerja Penjualan PT. Swarna Nusa Sentosa
Periode 2016 s.d. 2020

Tahun	Target Penjualan	Reliasasi Penjualan
2016	Rp. 15.000.000.000	Rp. 14.823.618.000
2017	Rp. 15.000.000.000	Rp. 14.194.724.000
2018	Rp. 15.000.000.000	Rp. 13.458.031.000
2019	Rp. 15.000.000.000	Rp. 13.304.455.000
2020	Rp. 15.000.000.000	Rp. 12.192.741.000

Sumber: PT. Swarna Nusa Sentosa, 2021

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa Kinerja Penjualan perusahaan masih tidak terlalu baik dimana setiap tahunnya nominal Penjualan perusahaan tidak pernah mencapai target Penjualan yang telah ditetapkan. Target yang diberikan oleh perusahaan masih tetap sama setiap tahunnya yaitu sebesar Rp. 15.000.000.000 sedangkan pada tahun 2016, nominal Penjualan hanya mencapai Rp. 14.823.618.000. Untuk tahun 2017, terjadi penurunan pada nominal Penjualan perusahaan menjadi Rp. 14.194.724.000 dan sama halnya juga terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp. 13.458.031.000. Selain itu, pada tahun 2019 sampai dengan 2020 juga terlihat mengalami penurunan dimana pada tahun 2019 sendiri nominal Penjualan mencapai Rp. 13.304.455.000 dan untuk tahun 2020 mencapai Rp. 12.192.741.000. Penurunan yang berlangsung tentunya tidak terjadi tanpa adanya sebab yang jelas dimana salah satu sebabnya diduga adalah Harga.

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari, dkk. (2019) dengan judulnya Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan Harga dan kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, sedangkan penelitian terdapat juga penelitian lain yang dilakukan oleh Aripitanggono dan Zaini (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Minyak Kayu Putih Perum Perhutani KPH Pasuruan Jawa Timur dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Permasalahan pada Harga dalam perusahaan tidak terhindarkan karena terdapat beberapa pelanggan yang secara langsung menyatakan kepada karyawan saat menawarkan produknya dimana pelanggan mengatakan bahwa produk mereka ternilai mahal dan jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya juga masih tidak memiliki kelebihan apapun dan juga membuat pelanggan merasa mengalami kekurangan pendapatan karena membeli produk yang lebih mahal dimana sebenarnya pelanggan dapat memperoleh laba yang lebih banyak, akan tetapi karena baru saja mengetahui bahwa Harga yang ditawarkan oleh perusahaan ternilai lebih tinggi membuat pelanggan merasa kecewa dan pada akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian lagi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Fenomena masalah lain juga terjadi sehingga menyebabkan penurunan pada Penjualan dimana hal ini terkait dengan Penjualan Personal karyawan pada para pelanggan. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Yoshinta (2017) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Solid Andalas Makmur Medan dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *Personal Selling* dan Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Ariyani, dkk (2017) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang UD. Diah Kecamatan Pelaihari dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *Personal Selling* dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Dalam perusahaan, Penjualan Personal memainkan kunci penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Permasalahan ini muncul ketika kegiatan Penjualan Personal yang dilakukan oleh karyawan dinilai tidak efektif karena tidak mendatangkan pelanggan baru untuk melakukan pembelian. Karyawan juga dinilai hanya sering mendatangi pelanggan yang telah dikenalnya ataupun hanya meminta izin untuk melakukan kunjungan saja sehingga karyawan sendiri tidak terlihat memiliki minat untuk melakukan Penjualan dimana karyawan menilai selama mendapatkan gaji pokoknya saja sudah cukup untuk dirinya. Permasalahan lain dalam hal Penjualan Personal ini terjadi ketika pelanggan memberikan keluhan bahwa karyawan sedikit sulit untuk dihubungi dan lebih sering tidak mengangkat telepon dibandingkan mengangkat telepon mereka sehingga hal ini tentunya membawa sebuah rasa kecewa dalam diri konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PENJUALAN PERSONAL SALES TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA PT. SWARNA NUSA SENTOSA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Penjualan disebabkan oleh:

1. Harga produk PT. Swarna Nusa Sentosa lebih mahal dibandingkan harga pada perusahaan lain.
2. Penjualan personal sales belum mampu meningkatkan penjualan personal perusahaan.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Harga (X_1) dan Penjualan Personal (X_2) terhadap Kinerja Penjualan (Y). Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Swarna Nusa Sentosa.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa?
2. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Secara Teoritis
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan.
2. Secara Praktis
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan utama perusahaan dioperasikan dan dengan adanya kegiatan penjualan dapat membuat perusahaan dapat berlangsung. Menurut Ngilimun, dkk (2019:229), Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan, sedangkan menurut Jubilee (2016:96), Penjualan adalah salah satu fungsi dari perusahaan di samping fungsi produksi dan administrasi yang bertujuan untuk menjual sebanyak-banyaknya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya. Selain itu menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual. Adapun menurut Husna (2020:40), Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk dan menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.1.1.2 Tujuan Penjualan

Penjualan memiliki tujuan dalam menjaga keberlangsungan hidup sebuah usaha. Menurut Ngalimun, dkk. (2019:228), penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Menurut Erwantoni dan Siahaan (2017:331), Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan di jual. Mencapai suatu tujuan yaitu dalam perusahaan setiap penjualan harus mempunyai tujuan penjualan yang dicapai. Syarat penjualan adalah harus ada penjual dan juga ada pembelinya, harus ada barang, jasa dan sebagainya yang akan dijual lalu harus ada juga alat tukar yang sah.

2.1.1.3 Manfaat Penjualan

Penjualan memberikan banyak manfaat kepada perusahaan terutama yang paling penting adalah mendapatkan laba. Menurut Jubilee (2016:96), penjualan berfungsi untuk meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli (*attention*), minat

(*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya, sedangkan menurut Priatna dan Wahyudi (2017:76), Fungsi penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk maupun jasa yang dihasilkan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor Volume Penjualan

Volume Penjualan yang baik dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Menurut Marwanto (2019:181), ada beberapa hal yang sangat mempengaruhi terhadap sukses atau tidaknya penjualan yaitu sebagai berikut ini:

1. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan akan berpaling kepada produk yang lain. Ada baiknya jika melakukan pengawasan terhadap produk-produk yang akan dijual agar kualitas produk selalu terjaga.

2. Selera konsumen

Selera konsumen jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut disebabkan karena konsumen yang menggunakan produk, jadi mereka tahu baik buruknya sebuah produk. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus selalu melakukan inovasi pada produk yang akan dijual agar konsumen tidak bosan dan menjadi lebih banyak pilihan.

3. Kemampuan penjual

Seorang penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail, hal ini agar seorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen.

4. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan, dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan kelebihan serta kekurangannya.

2.1.1.5 Indikator Penjualan

Terdapat beberapa cara untuk melakukan pengukuran Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Penjualan yaitu:

1. Mencapai Penjualan

Penjualan dapat diukur dengan pencapaian penjualan itu sendiri.

2. Mendapatkan laba

Tingkat penjualan yang baik akan membuat perusahaan mendapatkan laba.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan yang baik dapat membuat perusahaan mengalami perkembangan dan pertumbuhan.

2.1.2 Teori Tentang Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sedangkan menurut Dharmawati (2017:294), Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah-ubah sesuai dengan kebutuhan. Selain itu menurut Kurniawan (2018:22), Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya. Adapun menurut Wijayanti (2019:51), Harga merupakan hasil kebijakan tentang penetapan Harga Produk, yang meliputi daftar Harga, diskon, periode pembayaran, jangka waktu kredit, atau kebijakan lainnya dan menurut Firmansyah (2019:184), Harga adalah unsur dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan kekayaan dari hasil pertukaran barang maupun jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

2.1.2.2 Manfaat Penetapan Harga

Fungsi Harga menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk akan mempermudah proses jual-beli. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:219), secara garis besar peranan harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab

itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.

2. Harga jual secara langsung menentukan keuntungan operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada posisi merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
4. Harga merupakan alat atau bahan langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan sesuatu yang fleksibel dimana jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan membuat konsumen tidak ingin melakukan

pembelian, sebaliknya jika harga terlalu rendah akan membuat penjual mengalami kerugian. Menurut Ramdhani, dkk. (2020:37), berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis yaitu:

1. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar margin keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi pasar agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

2. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar, maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau *competitor*, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

3. Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi dimana hal tersebut dapat dicapai dengan jalan menaikkan keuntungan serta meningkatkan angka penjualan.

4. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

5. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu. Tujuan stabilitasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

6. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktivitas usaha bisnis yang dijalani.

2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Penentuan harga yang sesuai dapat mendapatkan banyak keuntungan dimana dalam hal ini terdapat beberapa metode untuk menetapkan harga. Menurut Ramdhani, dkk. (2020:38), secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

a. Penetapan harga biaya *plus*

Di dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut.

b. Penetapan harga *mark up*

Metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah jumlah tertentu.

c. Penetapan harga *break even point*

Metode ini berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing

Penetapan harga dilakukan dengan menentukan harga pesaing sebagai referensi, di mana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, sensitivitas harga dan persepsi kualitas. Untuk mengetahui nilai dari harga terhadap kualitas, maka analisis sensitivitas harga merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal, dan terlalu mahal serta dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.2.5 Indikator Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:256), indikator Harga adalah sebagai berikut:

1. Daya beli konsumen

Harga sesuai dengan daya beli konsumen sehingga konsumen dapat melakukan pembelian.

2. Ketersediaan konsumen untuk membeli

Konsumen bersedia melakukan pembelian dengan Harga yang ditetapkan.

3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen

Harga yang ada sesuai dengan posisi produk dalam gaya hidup konsumen.

4. Manfaat produk bagi konsumen

Konsumen melakukan pembelian pada Harga yang sesuai dengan manfaat produk yang diberikan.

2.1.3 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.3.1 Pengertian *Personal Selling*

Penjualan pribadi terjadi ketika perwakilan penjualan bertemu dengan konsumen potensial untuk tujuan bertransaksi penjualan. Menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi, sedangkan menurut Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Selain itu menurut Prasetyo, dkk (2018:186), Penjualan Personal adalah pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Penjualan. Penjualan personal memainkan kunci

penting dalam membina hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Adapun menurut Trihastuti (2020:61), Penjualan Personal adalah penyajian barang secara lisan dan bertatap muka kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan terjual dan menurut Hapsari, dkk (2020:102), Penjualan Personal adalah komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

Berdasarkan pendapat dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi dimana kegiatan Penjualan Personal ini juga menjadi komunikasi langsung antara penjual dan pembeli dimana penjual menjelaskan fitur dari suatu produk kepada pembeli.

2.1.3.2 Manfaat *Personal Selling*

Penjualan Personal dapat memberikan banyak manfaat kepada pelaksananya dimana menurut Prasetyo, dkk (2018:188), beberapa manfaat dari *Personal Selling* atau Penjualan Personal yaitu sebagai berikut ini :

1. Menciptakan tingkat perhatian yang relatif tinggi karena dalam situasi tatap muka calon pembeli lebih sulit untuk menghindari pesan wiraniaga.
2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah terdapat umpan balik dimana wiraniaga dapat mengerti atau memperkirakan kesuksesan presentasinya.

4. Lebih memungkinkan untuk mengkomunikasikan produknya lebih kompleks.
5. Peluang mengembangkan hubungan jangka panjang.

2.1.3.3 Tujuan *Personal Selling*

Kegiatan Penjualan Personal penting untuk dilakukan karena dengan kegiatan tersebut dapat mencapai beberapa tujuan. Menurut Prasetyo (2018:187), beberapa tujuan utama dari *Personal Selling* adalah sebagai berikut :

1. Membangkitkan kesadaran tentang tersedianya suatu produk.
2. Menggairahkan minat pembeli.
3. Membina preferensi terhadap produk tertentu.
4. Merundingkan soal harga dan syarat jual beli lainnya.
5. Menyelesaikan transaksi jual beli.
6. Mengusahakan penegakan pasca transaksi.
7. Mendidik para pelanggan.
8. Menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran.

2.1.3.4 Kelemahan *Personal Selling*

Dalam melaksanakan kegiatan Penjualan Personal harus dipertimbangkan dengan baik Penjualan Personal juga memiliki kelemahan. Menurut Prasetyo, dkk (2018:188), penggunaan penjualan personal sebagai salah satu sarana untuk mewujudkan target perusahaan tidak dapat dilepaskan dari beberapa kelemahan yang dimilikinya. Kelemahan-kelemahan tersebut antara lain:

1. Lebih mahal karena *sales representative* biasanya hanya berinteraksi dengan satu konsumen di satu waktu.
2. Dari segi efisiensi, biasanya saat diperhitungkan rasio biaya terhadap hasil, alokasi lebih besar dibanding sarana promosi lain kurang efisien.

2.1.3.4 Indikator *Personal Selling*

Pelaksanaan Penjualan Personal mempengaruhi kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Firmansyah (2019:265), indikator Penjualan Personal mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Convertation* (Tatap muka secara perorangan)
Yaitu Penjualan langsung dan bersifat timbal balik antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* (Pemupukan)
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. *Respon* (Tanggap balik)
Yaitu Penjualan Perorangan yang menjadikan pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang dibicarakan oleh seorang wiraniaga. Dengan adanya hal tersebut, diharapkan konsumen akan menanggapinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

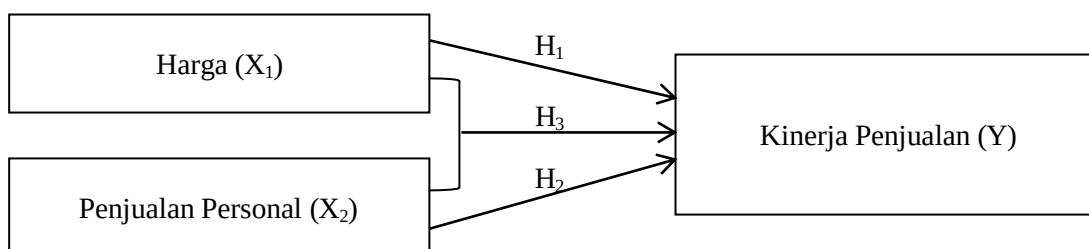
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Luthfina Ariyani, Rizki Amalia dan Yurna Lisa (2017) Jurnal Teknologi Agro Industri, Vol.4, No.1, 2017. ISSN : 2407-4624 Kalimantan Selatan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Periklanan Terhadap Volume Penjualan Produk Bepang UD. Diah Kecamatan Pelaihari	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Periklanan}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Irina Yoshinta (2017) Jurnal SMART, Vol.1, No.1, 2017. ISSN : 2549-5836 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Harga Jual Terhadap Peningkatan Volume Penjualan PT. Solid Andalas Makmur Medan	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.
3	Mety Rachmasari, Bambang Mulyatno Setiawan dan Siswanto Imam Santoso (2019) <i>Journal of Agricultural Socioeconomics and Business</i> , Vol.2, No.2, 2019. ISSN : 2621-3974 Semarang	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang	Independen $X_1 = \text{Harga}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
4	Dwi Saputro Aripitanggono dan Achmad Zaini (2019) Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2407-5523 Malang	Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Minyak Kayu Putih Perum Perhutani KPH Pasuruan Jawa Timur	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 =Penetapan Harga Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
5	Kadek Martika Puspita Sari dan Ni Md. Wulandari Kusumadewi (2016) E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.5, 2016. ISSN : 2302-8912 Denpasar	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Hatten Bali di Kota Denpasar	Independen X_1 =Produk X_2 =Harga X_3 =Lokasi X_4 =Promosi Dependen Y =Volume Penjualan	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan/

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah struktur teori akuntansi yang didasarkan pada penalaran logis yang menjelaskan kenyataan yang terjadi dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fakta atau fenomena baru. Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusa Sentosa

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk.

H₁: Terdapat pengaruh Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

2.4.2 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusa Sentosa

Personal selling adalah metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang-ke-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

H₂: Terdapat pengaruh Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

2.4.3 Pengaruh Harga dan *Personal Selling* Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusa Sentosa

Dalam meningkatkan Kinerja Penjualan dibutuhkan penyesuaian harga yang cocok agar dapat menguntungkan pihak pembeli maupun penjual disertai juga cara penawaran dari karyawan yang baik agar konsumen merasa puas dengan penawaran yang dilakukan.

H₃: Terdapat pengaruh Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Swarna Nusa Sentosa yang beralamat di jalan H. Adam Malik No. 128, Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Yusuf dan Daris (2019:7), “Jenis data didefinisikan sebagai pengelompokan data berdasarkan kriteria tertentu seperti berdasarkan sumbernya dan berdasarkan teknik pengumpulan datanya. Jenis data akan sangat menentukan teknik analisis data (pengolahan data) yang akan digunakan.”

3.2.2 Sumber Data

Menurut Mustafa (2020:28) berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi:

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer juga disebut sebagai data asli atau data baru

yang memiliki sifat terbaru. Teknik yang digunakan biasanya untuk mengumpulkan data primer adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Data yang diperlukan seperti teori yang diambil dari buku ataupun jurnal dan juga data penjualan dari perusahaan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Arifin (2017:7), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 129 pelanggan.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Endra (2019:98), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari

anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 129 pelanggan maka jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat error 5% dimana rumus slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

$$n = \frac{129}{1+129(5\%^2)}$$

$$= \frac{129}{1+129(0,0025)}$$

$$= \frac{129}{1+0,3225}$$

$$= \frac{129}{1,3225}$$

$$= 98$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 pelanggan. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana pelanggan yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Ismail dan Triyanto (2020:52), definisi istilah atau definisi operasional diperlukan apabila diperkirakan akan timbul perbedaan pengertian atau kekurangjelasan makna seandainya penegasan istilah tidak diberikan.

Berikut ini adalah 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
Harga (X ₁)	Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono dan Diana (2020:256)	1. Daya beli pelanggan 2. Ketersediaan pelanggan membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan 4. Manfaat produk bagi pelanggan Tjiptono dan Diana (2020:256)	Skala <i>Likert</i>
Penjualan Personal (X ₂)	Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. Firmansyah (2020:63)	1. <i>Conversion</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respon</i> Firmansyah (2019:265)	Skala <i>Likert</i>
Penjualan (Y)	Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan. Ngalimun, dkk (2019:228)	1. Mencapai Volume Penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan Ngalimun, dkk (2019:229)	Skala <i>Likert</i>

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Herlina (2019:1), dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Menurut Nagdalena (2021:176), kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis untuk dijawab sekelompok responden penelitian.

Menurut Yuliawati, dkk (2019:16), skala *Likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Skala *Likert* meletakkan respon dalam suatu kontinum. Berikut ini contoh skala *Likert* dengan 5 pilihan:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Biasa
4. Setuju
5. Sangat Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:57), pengujian validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah 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.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sudarto, dkk (2019:56), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas. Kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Menurut Marzuki, dkk (2020:67), umumnya uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2020:108), tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah 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

Menurut Marsam (2020:129), uji normalitas bisa dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan grafik histogram dan *normal probability plot of regression*. Berikut ini dasar pengambilan keputusannya:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogramnya dan *normal probability plot of regression* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka grafik histogram *normal probability plot of regression* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Gunawan (2020:109), Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Metode pengujiannya adalah menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov* dimana metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak secara statistika. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghodang (2020:47), uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel independennya sehingga pada uji regresi linier

seederhana tidak menggunakan uji multikolinieritas karena uji regresi sederhana hanya memiliki satu variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji mulitkolinieritas yaitu:

1. Tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10.
2. Terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar atau sama dengan 10.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:139), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat di deteksi melalui uji grafik *Scatterplot* (Rinaldi, 2020).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, Teknik analisis regresi linier berganda digunakan. Analisis regresi linier berkaitan dengan studi mengenai ketergantungan variable

dependen (terikat) dengan variable independent (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai dependen yang diketahui. (Rinaldi, 2020). Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), berdasarkan jumlah variabel bebasnya, maka regresi dibedakan menjadi 2 yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk regresi linear sederhana hanya terdiri dari satu variabel bebas dan satu variabel terikat, sedangkan untuk regresi linier berganda terdiri dari 2 atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Untuk persamaan regresi linier pada umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

- Y = Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Penjualan Personal (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Jaya (2020:100), uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Taraf signifikan adalah 10%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ Diterima apabila : $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$

H_a Diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

3.6.6 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:48), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan

dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam uji statistik F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$. Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sudarto, dkk (2021:53), koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (variabel bebas) terhadap Y (variabel terikat).

Menurut Jaya (2020:101), dalam mengukur koefisien determinasi, apabila koefisien determinasi sama dengan nol, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan model ini, kesalahan pengganggu diusahakan minimum sehingga mendekati 1. Dengan demikian, perkiraan regresi akan lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Swarna Nusa Sentosa merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha dalam pengolahan perkebunan seperti produk sawit dan turunan. Perusahaan ini juga memiliki kantor yang beralamatkan di jalan H. Adam Malik No. 128 Medan. PT. Swarna Nusa Sentosa juga memiliki perkebunan di kepulauan Bangka Belitung. PT. Swarna Nusa Sentosa mulai berdiri sejak tahun 2005 dimana pertamanya didirikan oleh Bapak Sutanto Halim yang sampai sekarang ini memiliki karyawan sebanyak 114 karyawan.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan berwawasan nasional yang membangun Indonesia, hebat dan sukses di perkebunan kelapa sawit yang bereputasi dan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan produk kelapa sawit dan turunannya yang berkualitas dan berwawasan lingkungan.
2. Menjadi perusahaan yang hebat dengan cara membangun sistem jalur ganda dalam organisasi: orang yang tepat dan sistem yang baik.
3. Membangun budaya disiplin dan sumber daya manusia pembelajar untuk memaksimalkan kekuatan karyawan dan organisasi.

4. Memiliki kekuatan seperti perusahaan multinasional namun dengan kelincahan seperti sebuah perusahaan kecil.
5. Menjunjung tinggi nilai - nilai profesionalisme dan tata kelola perusahaan yang baik.
6. Secara konsisten memberikan keuntungan di atas standar pasar atas dana 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 responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian. Berikut ini karakteristik responden akan dijelaskan pada tabel dibawah ini diantaranya :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	55	56%
Wanita	43	44%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden laki-laki yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 55 orang atau 56% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan

pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 43 orang atau 44% dari total responden. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dominan konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan adalah laki-laki.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jumlah Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 50.000.000	11	11%
Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000	63	64%
> Rp. 100.000.000	24	25%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian di bawah Rp. 50.000.000 adalah sebanyak 11 orang atau 11% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000 adalah sebanyak 63 orang atau 64% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 100.000.000 adalah 24 orang atau 25% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Sebulan	44	45%
Dua Kali Sebulan	28	29%
Lebih Dari Dua Kali Sebulan	26	26%
Total	98	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang membeli sekali sebulan adalah sebanyak 44 orang atau 45% dari total responden. Responden yang membeli dua kali sebulan sebanyak 28 orang atau 29% dari total

responden sedangkan responden yang membeli lebih dari dua kali sebulan sebanyak 26 orang atau 26% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk perusahaan adalah konsumen yang membeli sekali sebulan.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah 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 menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

1. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, item dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, item dinyatakan tidak valid.

Untuk Nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ pada tingkat signifikansi 5% dimana (n) adalah jumlah sampel sebanyak 30 maka akan didapatkan nilai batas minimal korelasi adalah sebesar 0.361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya selalu membeli produk dengan jumlah yang banyak.	0.941	0.361	Valid
2	Harga dari perusahaan terjangkau dan membuat saya dapat membeli secara rutin.	0.839	0.361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
3	Saya bersedia untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan perusahaan.	0.831	0.361	Valid
4	Harga yang ditetapkan membuat saya akan terus melakukan pembelian.	0.895	0.361	Valid
5	Produk dari perusahaan saya perlukan untuk melaksanakan aktivitas.	0.954	0.361	Valid
6	Produk perusahaan memberikan banyak pengaruh terhadap kehidupan saya.	0.915	0.361	Valid
7	Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	0.781	0.361	Valid
8	Produk perusahaan menawarkan banyak manfaat kepada saya.	0.939	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_2)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada saya.	0.860	0.361	Valid
2	Saya merasa nyaman dengan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan.	0.868	0.361	Valid
3	Karyawan membina hubungan yang baik dengan saya.	0.767	0.361	Valid
4	Saya ingin melakukan pembelian hanya pada karyawan yang selalu menawarkannya.	0.899	0.361	Valid
5	Saya dapat dengan cepat memberikan respon kepada karyawan.	0.863	0.361	Valid
6	Karyawan dapat menentukan kebutuhan dan keinginan saya dari respon yang saya berikan.	0.837	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Penjualan Personal menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari

r_{tabel} minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Penjualan (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Perusahaan dapat mencapai volume penjualannya jika pelaksanaan penjualan personal berjalan dengan baik.	0.836	0.361	Valid
2	Harga yang murah akan membantu perusahaan dengan mudah mencapai volume penjualannya.	0.838	0.361	Valid
3	Tingkat laba perusahaan tergantung pada harga yang diberikan kepada pelanggan.	0.832	0.361	Valid
4	Penjualan personal dapat membantu meningkatkan pendapatan laba perusahaan.	0.860	0.361	Valid
5	Perusahaan semakin berkembang dari hari ke harinya.	0.730	0.361	Valid
6	Pelanggan dapat membantu perusahaan menunjang pertumbuhannya.	0.872	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kinerja Penjualan menunjukkan semua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut 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 sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*.

Menurut 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 Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel

Reliability Statistics			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Harga	,961	8	Reliabilitas Baik
Penjualan Personal	,919	6	Reliabilitas Baik
Kinerja Penjualan	,908	6	Reliabilitas Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian statistik *One Sample Kolmogorv-Smirnov* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33998915
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.033
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.531
Asymp. Sig. (2-tailed)		.941
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,941 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134), “Multikolinieritas adalah 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 medekati sempurna diantara variabel bebas.”

Menurut Priyatno (2018:134), “Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu 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 dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.997	1.003
	Penjualan Personal	.997	1.003

a. Dependent Variabel : Kinerja Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

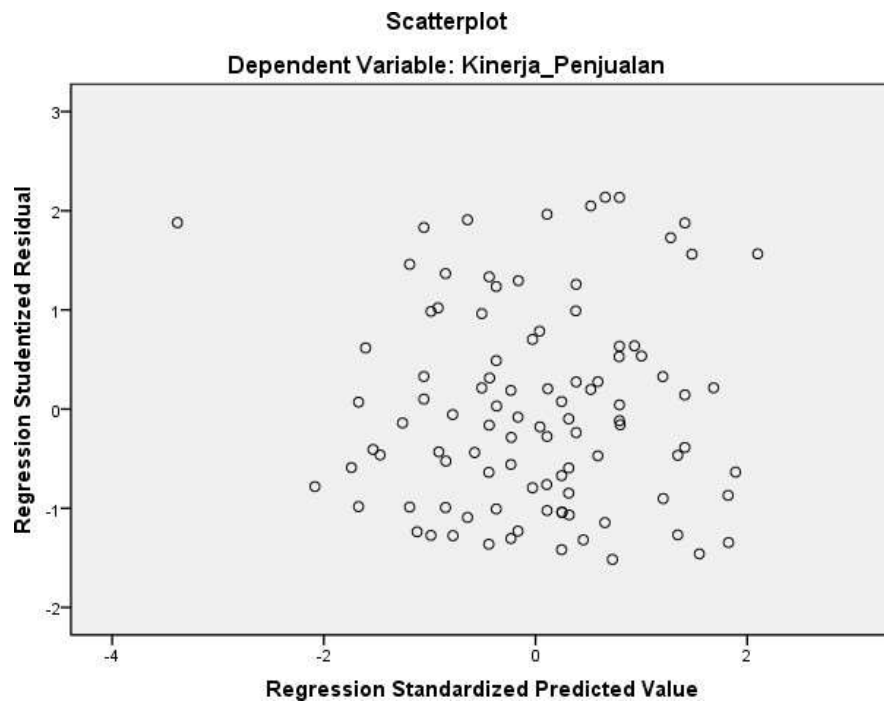
Pada Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Harga dan Penjualan Personal mempunyai nilai *tolerance* (0,997) > 0,10 dan nilai VIF (1,00.3) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Penjualan Personal tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu 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 dilihat pada gambar 4.3 dibawah ini :



Gambar 4.1
Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Gambar 4.1 diatas, dapat dilihat 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

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah 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 adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan konsumen pada PT. Swarna Nusa Sentosa Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)* versi 25 dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kinerja Penjualan (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Penjualan Personal (*independent variabel*)

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	22.930	2.965
	Harga	-.330	.090
	Penjualan Personal	.394	.073

Dependent Variabel : Kinerja Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.10 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Kinerja Penjualan} = 22,930 - 0,330 \text{ Harga} + 0,394 \text{ Penjualan Personal} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 22,930 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Penjualan Personal bernilai 0 maka Kinerja Penjualan adalah tetap sebesar 22,930.
2. Koefisien $X_1(b_1) = 0,330$ menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh negatif terhadap Kinerja Penjualan sebesar 0,330. Artinya setiap peningkatan Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Kinerja Penjualan akan menurun sebesar 33%.
3. Koefisien $X_2(b_2) = 0,394$ menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_2) berpengaruh positif terhadap Kinerja Penjualan sebesar 0,394. Artinya setiap peningkatan Penjualan Personal (X_2) sebesar 1 satuan, maka Kinerja Penjualan akan meningkat sebesar 39,4%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga ; Penjualan Personal secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga ; Penjualan Personal secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

H_0 Diterima apabila : $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Atau:

Jika $p < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus: $df = n - k = 98 - 3 = 95$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 95 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.734	.000
	Harga	-3.674	.000
	Penjualan Personal	5.389	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Harga (X_1) terlihat bahwa nilai $-t_{hitung} (-3,674) < -t_{tabel} (-1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 Diterima karena nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.
2. Pada variabel Penjualan Personal (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung} (5,389) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 Diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Harga dan Penjualan Personal secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Harga dan Penjualan Personal secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa Medan.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan $(\alpha) = 5\%$. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah sebagai berikut:

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Atau:

Jika $p < 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 98 - 3 = 95$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 89, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,07. 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 dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.780	2	124.890	22.338	.000 ^a
	Residual	531.128	95	5.591		
	Total	780.908	97			
a. Predictors: (Constant), Penjualan Personal, Penetapan Harga						
b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan						

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (22,338) > F_{tabel} (3,07) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Penjualan Personal secara simultan terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut 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.” Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	2.364
a. Predictors: (Constant), Penjualan Personal, Penetapan Harga				
b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan				

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,306 artinya variabel Kinerja Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Penjualan Personal sebesar 30,6% sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Harga dan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $-t_{hitung}$ (-3,674) < $-t_{tabel}$ (-1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat Tjiptono dan Diana (2020:256) bahwa Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aripitanggono dan Zaini (2019) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan

secara parsial maupun simultan kualitas produk dan Penetapan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmasari, dkk (2019) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai t_{hitung} (5,389) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat Firmansyah (2020:63) bahwa Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi. *Personal selling* adalah metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang-ke-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan serta meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti, dkk (2017) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan *Personal Selling* dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoshinta (2017) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan *Personal Selling* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

3. Pengaruh Harga Dan Penjualan Personal Terhadap Kinerja Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (22,338) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Penjualan Personal secara simultan terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa. Nilai R Square (R^2) yang diperoleh sebesar 0,306 artinya variabel Kinerja Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Penjualan Personal sebesar 30,6% sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori atau pendapat Ngalimun, dkk (2019:228) bahwa Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan sehingga Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan. Dalam meningkatkan Kinerja Penjualan dibutuhkan penyesuaian harga yang cocok agar dapat menguntungkan pihak pembeli maupun penjual disertai juga cara penawaran dari karyawan yang baik agar konsumen merasa puas dengan penawaran yang dilakukan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kusumadewi (2016) dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan produk, Harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $-t_{hitung} (-3,674) < -t_{tabel} (-1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (5,389) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (22,338) > F_{tabel} (3,07)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Penjualan Personal secara simultan terhadap Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. PT. Swarna Nusa Sentosa Medan Medan harus mempertahankan Penjualan Personal terhadap Kinerja Penjualan:

- a. PT. Swarna Nusa Sentosa dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengidentifikasi konsumen potensial agar penjualan karyawan dapat dengan mudah mengalami peningkatan dan juga perusahaan akan semakin mudah berkembang.
 - b. PT. Swarna Nusa Sentosa disarankan dapat menjaga hubungan baiknya dengan para konsumen agar para konsumen dapat terus melakukan pembelian produk secara rutin.
2. Harga pada PT. Swarna Nusa Sentosa Medan Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. PT. Swarna Nusa Sentosa dapat menetapkan harga yang sesuai dan dinilai terjangkau bagi para konsumen karena jika harga tidak terjangkau oleh daya beli konsumen dan konsumen akan terus melakukan pembelian secara rutin.
 - b. PT. Swarna Nusa Sentosa dapat membuat kebijakan harga atau pemberian potongan harga kepada konsumen yang telah sering melakukan pembelian sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian karena dinilai murah.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Bagi STIE Eka Prasetya
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan yang ada seperti menjadi tambahan kepustakaan serta juga

menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Kinerja Penjualan pada PT. Swarna Nusa Sentosa Medan Medan selain variabel Harga dan Penjualan Personal

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 98 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Angelia, V., & Rezeki, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 63-73.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Agustine, L. (2021). Pengaruh motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha bisnis farmasi di Kecamatan Medan Petisah. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 52-65.

- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.
- 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., & Nainggolan, E. (2022). Service Excellent Berdasarkan Perspektif Experiential Marketing Pada Pegiat Usaha Di Desa Pematang Johar. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 54-59.
- 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.
- 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.
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.

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

Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.

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., & Gultom, P. (2022). The Relationship of Timeliness and Price to Consumer Goals in PT. Kalerindo Semesta Abadi. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3577-3583.

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.

Puddin, K., Hasibuan, A. F., & Rezeki, S. (2021, February). The Impact of Entrepreneurial Interest and Knowledge on the Pharmaceutical Business Success in Medan Pestisah Subdistrict, North Sumatera, Indonesia. In *International Conference on Strategic Issues of Economics, Business and, Education (ICoSIEBE 2020)* (pp. 198-203). Atlantis Press.

- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- 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., 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.
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- 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., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using Services. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1680-1685.
- 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.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinosis Medan Beauty Clinic.
- 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.

- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- 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., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Cindy, C. (2022, July). Pengaruh Personal Selling Dan Ketersediaan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Kurniaputra Mandiri Cabang Siak. In *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, dan Teknologi* (pp. 552-561).
-
- 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.

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| 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 (Harga)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Daya Beli Pelanggan						
1	Saya selalu membeli produk dengan jumlah yang banyak.					
2	Harga dari perusahaan terjangkau dan membuat saya dapat membeli secara rutin.					
Kesediaan Pelanggan Membeli						
3	Saya bersedia untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan perusahaan.					
4	Harga yang ditetapkan membuat saya akan terus melakukan pembelian.					
Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Pelanggan						
5	Produk dari perusahaan saya perlukan untuk melaksanakan aktivitas.					
6	Produk perusahaan memberikan banyak pengaruh terhadap kehidupan saya.					
Manfaat Produk Bagi Pelanggan						
7	Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.					
8	Produk perusahaan menawarkan banyak manfaat kepada saya.					

Variabel X₂ (Penjualan Personal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Conversation						
1	Karyawan dapat berkomunikasi dengan baik kepada saya.					
2	Saya merasa nyaman dengan komunikasi yang dilakukan oleh karyawan.					
Cultivation						
3	Karyawan membina hubungan yang baik dengan saya.					
4	Saya ingin melakukan pembelian hanya pada karyawan yang selalu menawarkannya.					
Respon						
5	Saya dapat dengan cepat memberikan respon kepada karyawan.					
6	Karyawan dapat menentukan kebutuhan dan keinginan saya dari respon yang saya berikan.					

Variabel Y (Kinerja Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	Perusahaan dapat mencapai volume penjualannya jika pelaksanaan penjualan personal berjalan dengan baik.					
2	Harga yang murah akan membantu perusahaan dengan mudah mencapai volume penjualannya.					
Mendapatkan Laba						
3	Tingkat laba perusahaan tergantung pada harga yang diberikan kepada pelanggan.					
4	Penjualan personal dapat membantu meningkatkan pendapatan laba perusahaan.					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	Perusahaan semakin berkembang dari hari ke harinya.					
6	Pelanggan dapat membantu perusahaan menunjang pertumbuhannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Harga (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.820**	.817**	.819**	.888**	.860**	.643**	.825**	.941**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.820**	1	.614**	.675**	.874**	.705**	.470**	.768**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.817**	.614**	1	.659**	.730**	.769**	.605**	.700**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.819**	.675**	.659**	1	.848**	.831**	.709**	.838**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.888**	.874**	.730**	.848**	1	.828**	.671**	.924**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.860**	.705**	.769**	.831**	.828**	1	.688**	.831**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.643**	.470**	.605**	.709**	.671**	.688**	1	.773**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.825**	.768**	.700**	.838**	.924**	.831**	.773**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.941**	.839**	.831**	.895**	.954**	.915**	.781**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	8

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X₂)

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.692**	.507**	.740**	.786**	.619**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.692**	1	.714**	.740**	.631**	.676**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.507**	.714**	1	.578**	.627**	.520**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.740**	.740**	.578**	1	.722**	.781**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.786**	.631**	.627**	.722**	1	.641**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.619**	.676**	.520**	.781**	.641**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.860**	.868**	.767**	.899**	.863**	.837**	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).

Lampiran 6 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

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

Correlations		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.605**	.769**	.621**	.529**	.604**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.605**	1	.651**	.731**	.485**	.707**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.769**	.651**	1	.516**	.492**	.684**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.621**	.731**	.516**	1	.622**	.789**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.529**	.485**	.492**	.622**	1	.530**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.006	.000		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.604**	.707**	.684**	.789**	.530**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.838**	.832**	.860**	.730**	.872**	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).

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

36	4	4	2	2	2	3	3	4	24
37	5	4	1	3	2	3	4	4	26
38	4	4	2	3	2	3	3	4	25
39	5	2	3	3	5	2	3	4	27
40	3	1	2	2	4	3	4	5	24
41	2	3	3	4	4	2	3	4	25
42	1	1	1	4	3	3	3	3	19
43	2	2	3	3	5	3	4	3	25
44	3	3	2	2	3	3	4	3	23
45	3	2	3	3	3	3	3	4	24
46	3	2	3	3	4	4	4	5	28
47	3	2	2	3	4	3	4	5	26
48	4	2	3	3	4	3	4	4	27
49	3	3	2	1	3	3	4	4	23
50	4	3	3	4	4	3	4	3	28
51	3	2	4	2	4	4	3	3	25
52	4	4	5	4	4	3	3	2	29
53	5	4	3	4	3	3	3	3	28
54	4	3	3	4	3	3	4	3	27
55	3	5	5	1	2	3	3	2	24
56	5	4	3	3	4	3	3	4	29
57	1	3	2	3	2	3	4	4	22
58	5	3	5	3	3	3	3	3	28
59	5	5	4	3	4	3	4	5	33
60	1	3	3	2	4	4	3	4	24
61	3	5	4	3	4	4	3	2	28
62	4	4	4	4	4	4	4	3	31
63	5	4	4	5	4	4	3	2	31
64	5	4	4	2	4	3	4	5	31
65	5	4	4	3	4	2	3	4	29
66	4	5	4	4	3	3	4	3	30
67	4	4	3	5	5	4	3	3	31
68	4	4	5	4	4	3	3	3	30
69	4	4	3	3	5	4	3	4	30
70	5	3	4	4	4	3	3	3	29
71	2	4	3	5	4	4	3	3	28
72	3	4	4	3	3	4	3	3	27

73	2	3	4	4	2	3	3	3	24
74	4	4	4	3	3	3	4	5	30
75	3	4	3	4	4	2	3	3	26
76	4	4	4	3	3	3	4	4	29
77	3	4	4	2	4	4	2	2	25
78	3	4	4	4	2	4	3	2	26
79	4	3	5	2	4	4	4	4	30
80	3	3	2	5	3	3	3	2	24
81	4	4	4	4	2	4	4	3	29
82	5	3	3	4	5	4	4	4	32
83	4	4	4	4	3	3	4	3	29
84	4	4	5	4	2	4	4	3	30
85	4	4	5	4	3	4	5	3	32
86	3	5	5	4	3	2	3	3	28
87	2	3	5	3	4	4	4	2	27
88	2	3	3	5	4	4	3	3	27
89	2	4	4	3	3	3	3	3	25
90	4	3	3	4	3	3	3	3	26
91	5	4	3	4	4	3	4	3	30
92	5	3	4	4	3	3	5	1	28
93	3	3	4	4	3	5	3	3	28
94	4	3	3	2	3	4	3	3	25
95	4	5	4	4	1	5	5	2	30
96	4	3	3	4	1	5	4	3	27
97	4	3	4	3	4	5	5	4	32
98	3	5	5	4	3	2	5	1	28

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

36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	2	4	3	5	3	4	21
39	3	5	2	5	2	5	22
40	4	3	2	3	2	3	17
41	4	4	2	4	2	3	19
42	3	3	2	3	2	4	17
43	4	3	3	4	4	4	22
44	4	2	4	4	3	2	19
45	3	2	3	4	4	2	18
46	4	2	3	4	3	2	18
47	4	3	2	2	4	3	18
48	4	4	2	3	2	3	18
49	4	4	2	5	4	4	23
50	3	4	3	4	3	3	20
51	3	2	2	2	3	4	16
52	3	4	3	4	3	4	21
53	3	5	3	3	2	4	20
54	3	5	2	4	2	4	20
55	2	2	4	3	2	4	17
56	4	3	1	3	4	4	19
57	5	4	3	3	5	5	25
58	3	2	5	2	4	4	20
59	5	2	5	3	3	2	20
60	2	4	5	5	4	3	23
61	3	5	3	3	4	3	21
62	3	4	4	4	4	3	22
63	5	5	5	5	4	3	27
64	3	5	4	5	4	4	25
65	5	5	5	3	4	4	26
66	4	4	4	4	4	4	24
67	2	3	5	4	3	5	22
68	2	3	4	3	5	3	20
69	2	3	2	4	2	2	15
70	4	4	3	2	4	2	19
71	2	4	3	3	1	3	16
72	2	5	4	2	4	2	19

73	2	4	2	2	2	2	14
74	5	2	2	4	3	3	19
75	5	2	2	3	2	3	17
76	4	5	5	3	1	2	20
77	3	4	3	4	5	5	24
78	4	5	1	5	3	3	21
79	1	5	5	5	3	5	24
80	5	5	2	5	4	5	26
81	2	3	5	3	2	2	17
82	2	2	2	2	5	5	18
83	5	2	2	2	3	5	19
84	4	2	4	4	3	3	20
85	3	4	2	2	5	4	20
86	2	4	4	2	5	4	21
87	5	4	2	2	3	4	20
88	3	2	2	4	4	5	20
89	4	3	2	2	3	5	19
90	4	2	3	4	2	2	17
91	2	2	3	2	4	4	17
92	3	5	3	4	3	4	22
93	1	3	3	4	3	5	19
94	5	5	4	2	4	2	22
95	3	5	4	3	2	3	20
96	4	3	4	3	3	2	19
97	3	3	5	4	4	4	23
98	4	2	5	3	4	4	22

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

36	5	5	5	5	5	4	29
37	3	5	5	5	5	5	28
38	5	4	4	5	2	3	23
39	4	2	4	4	4	3	21
40	4	3	3	4	4	4	22
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	5	4	5	3	27
43	4	3	2	3	3	4	19
44	4	3	4	4	4	3	22
45	4	3	3	4	3	4	21
46	3	4	4	2	3	3	19
47	3	4	5	5	3	5	25
48	2	5	3	1	3	4	18
49	4	5	5	5	4	1	24
50	3	3	1	3	5	5	20
51	5	5	1	3	3	5	22
52	3	3	5	3	5	5	24
53	4	4	1	4	3	5	21
54	4	3	3	4	3	5	22
55	3	3	4	3	2	5	20
56	2	3	5	5	3	2	20
57	5	5	5	4	5	3	27
58	3	3	3	2	5	1	17
59	4	4	3	1	5	4	21
60	3	3	5	5	5	2	23
61	2	5	4	5	5	3	24
62	4	5	4	5	4	4	26
63	3	4	1	3	3	5	19
64	5	3	5	2	3	5	23
65	4	4	5	5	5	5	28
66	3	4	2	5	4	4	22
67	3	3	2	3	5	3	19
68	3	3	3	2	4	4	19
69	4	3	3	1	3	4	18
70	4	4	5	4	4	1	22
71	2	4	2	4	5	3	20
72	2	5	2	3	3	3	18

73	2	4	4	3	3	4	20
74	4	5	3	3	2	3	20
75	3	4	3	4	4	3	21
76	5	5	2	3	3	3	21
77	5	4	4	3	5	5	26
78	5	3	4	3	3	3	21
79	5	5	4	4	3	3	24
80	5	3	4	3	3	5	23
81	3	5	4	4	2	5	23
82	5	4	4	3	2	4	22
83	3	3	3	4	3	3	19
84	1	3	3	4	2	3	16
85	1	4	3	4	2	2	16
86	5	3	4	3	4	3	22
87	4	2	4	5	4	4	23
88	4	2	4	5	4	5	24
89	5	2	4	3	2	4	20
90	3	3	4	3	2	3	18
91	2	4	4	4	4	5	23
92	4	5	5	4	4	4	26
93	4	4	5	4	4	3	24
94	5	4	3	4	4	3	23
95	4	4	3	4	1	2	18
96	5	2	4	4	1	5	21
97	3	1	3	3	5	5	20
98	3	3	3	4	4	3	20

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	2.364

a. Predictors: (Constant), Penjualan Personal, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.780	2	124.890	22.338	.000 ^a
	Residual	531.128	95	5.591		
	Total	780.908	97			

a. Predictors: (Constant), Penjualan Personal, Penetapan Harga

b. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.930	2.965		7.734	.000		
	Penetapan Harga	-.330	.090	-.311	-3.674	.000	.997	1.003
	Penjualan Personal	.394	.073	.457	5.389	.000	.997	1.003

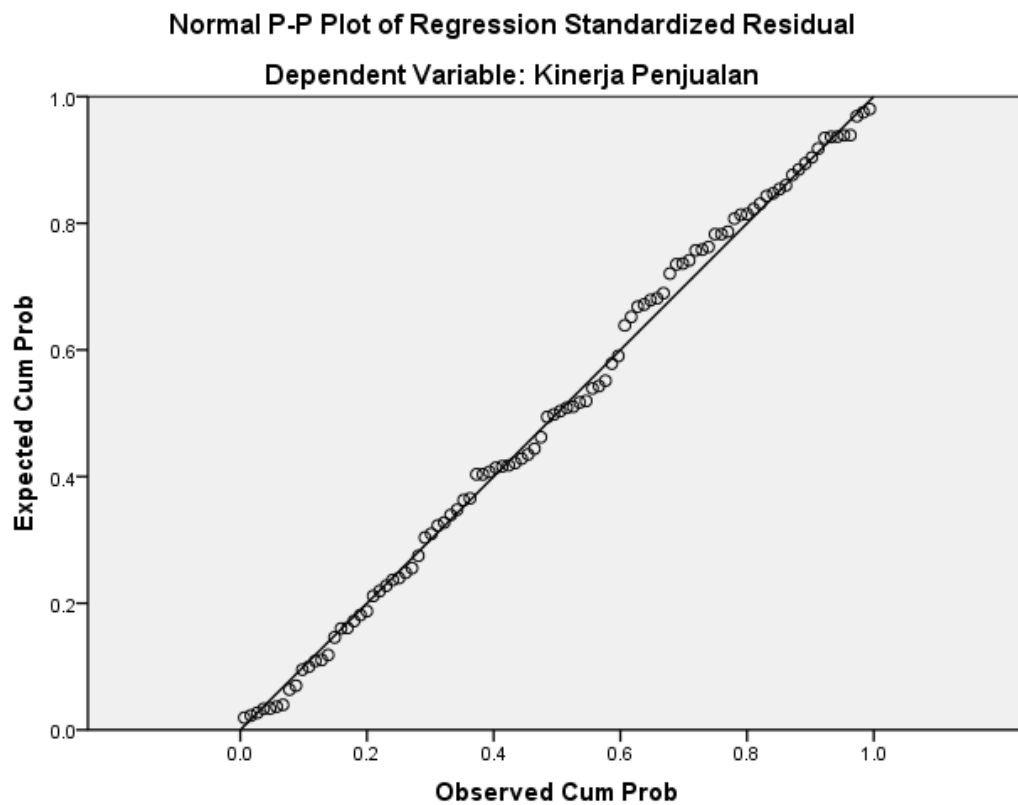
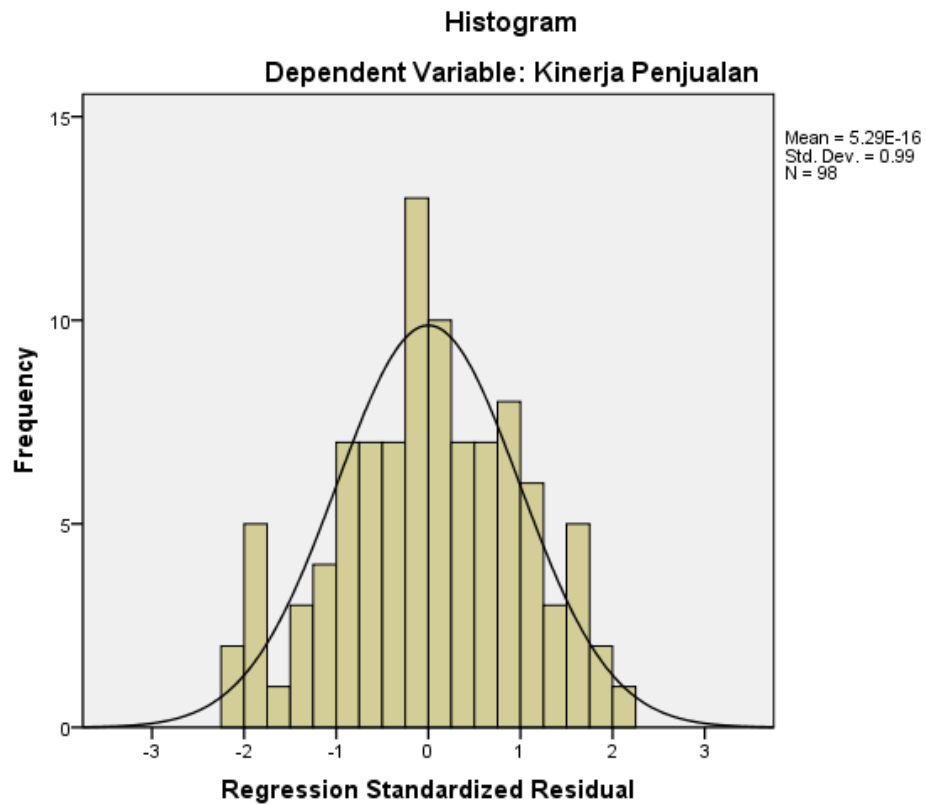
a. Dependent Variable: Kinerja Penjualan

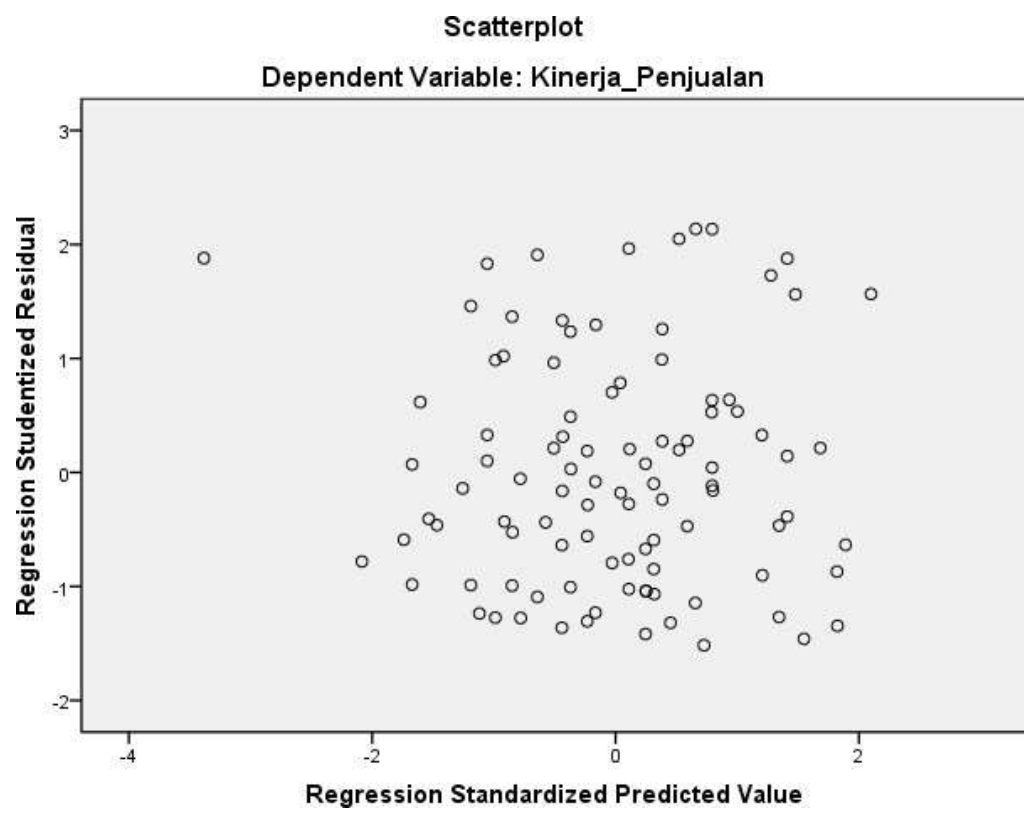
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	98
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	2.33998915
Most Extreme Differences	
Absolute	.054
Positive	.033
Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z	.531
Asymp. Sig. (2-tailed)	.941

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.







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, 22 September 2021

Nomor : 1841/R/STIE-EP/IX/2021
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT.Swarna Nusa Sentosa
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Devin
NIM	: 181010161
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Pengaruh Harga Dan Penjualan Personal Sales Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT. Swarna Nusa Sentosa

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Swarna Nusa Sentosa 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



PT. SWARNA NUSA SENTOSA

Correspondence Medan :
Jl. H. Adam Malik No. 128 Kel. Silalas
Medan - 20114
Telp : (061) 6643507 - 6643508
Fax : (061) 6643505

Correspondence Bangka :
Jl. Prajurit KKO Usman No. 89
RT 02 / RW 03 Kel. Lontong Pancur
Pangkal Balam - Bangka
Kep. Bangka Belitung

Nomor Surat : 001/SNS-HRD/EXT/2022

Medan, 27 Januari 2022

Hal : Konfirmasi Observasi Keperluan Skripsi

Kepada Yth,

Ketua / Pimpinan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Di tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan Surat Observasi Dari Pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya yang telah kami terima perihal

Observasi kepada perusahaan kami untuk keperluan Skripsi karyawan kami yang bertanda dibawah ini :

Nama : Devin

NIM : 181010161

Semester : VII

Program Studi : Manajemen (Strata 1)

Judul Tugas Akhir : " Analisis Pengaruh Harga Dan Penjualan Personal Sales Terhadap Kinerja Penjualan Pada PT.Swarna Nusa Sentosa"

Bersama ini telah Kami SETUJUI untuk melaksanakan penelitian pada Perusahaan Kami sebagai syarat untuk Penyusunan Skripsi tugas akhir.

Demikian surat ini kami sampaikan atas kerjasamanya kami ucapkan Terima Kasih.

Hormat kami

ISNAINY LUBIS
HRD DEPT



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : DEVIN
NIM : 181010161
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Selasa / 10 maret 2020	CHRISTINE LAURENT KHOSASIH JUDUL PROPOSAL: Pengaruh inovasi produk dan periklanan terhadap volume penjualan pada toko Gunung teknik medan.	161010101	
	Selasa / 10 maret 2020	KASIMIN HALIM JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kebijakan harga dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada TB megu jaya	161010127	
	Selasa / 10 maret 2020	LINDA CHAUDEA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh perilaku konsumen, personal selling dan saluran distribusi terhadap kepuasan pembelian produk elektronik pada PT Sancha Kellip Jember Medan	161010124	
	Rabu / 24 Februari 2021	RODIAN SALIM JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian pada PT ASCOTAMA LIPTA Eka Prasetya	171010040	
	Rabu / 24 Februari 2021	WILSON WUTANA JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kepuasan konsumen, kualitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa wedding organizer amur auri planner PT. PATRIOT AGUNG Jember	171010030	
		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. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE KPRASATTA MANDIRI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN



Ka. Prodi

Nama Mahasiswa : DEVIN
NIM : 161010161
Konsentrasi : PEMASARAN
Nomor HP. No. WA : 0821-6070-5040
Alamat Tinggal : d. Amal, Pulobrayan Cemer 1
Email : devinng19@gmail.com

Dosen Pembimbing Akademis :

TID :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa

DR. H. SYAM S.Pd., SE., M.M.

MUHAMMAD ANWAR S.Pd., M.S.

DEVIN

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	11-9-2021	PENENTUAN JUDUL Skripsi		
2	20-09-2021	ACC JUDUL Skripsi		
3	03-11-2021	REVISI BAB 1.		
4	29-11-2021	Revisi bab 1		
5	01-01-2022	REVISI BAB 1		
6	04-01-2022	REVISI BAB III (kurang Name)		
7	13-01-2022	Dfpus dan ANGKET		
8	17/01/2022	Acc. dgn Syarat		
9	19/01/2022	REVISI 1.		
10	29/01/2022	REVISI 1		
11	27/01/2022	ACC Skripsi BAB 1, 3, 3		
12	23/03/2022	REVISI 4,5 ke 1		
13	14/04/2022	REVISI 4,5 ke 2		
14	23/5/2022	REVISI 4,5 ke 3		
15	25/5/2022	REVISI 4,5 ke 4		
16	25/5/2022	REVISI 4,5 ke 5		
17	27/5/2022	ACC DOPING 1		
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Devin
Tempat & Tanggal Lahir : Medan , 22 Januari 2001
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Alamat : Jln. Amal No.32A Pulo Brayan Darat 1
Agama : Buddha
Email : devinyang19@gmail.com
Status : Belum Menikah
No Handphone : 0821 6070 5040

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2006 – 2012 : SD Swasta Sutomo 1 , Medan
2. Tahun 2012 – 2015 : SMP Swasta Sutomo 1 , Medan
3. Tahun 2015 – 2018 : SMA Swasta Sutomo 1 , Medan
4. Tahun 2018 – 2022 : STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

1. Tahun 2018 – Sekarang : PT. Swarna Nusa Sentosa

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Djuki
Nama Ibu : Megawaty
Alamat : Jln. Amal No.32A Pulo Brayan Darat 1

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

Medan, 3 Juni 2022

Hormat Saya,



Devin