

**PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PT. SIMPLICITY MEDAN**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh :
CLARENCIA
181010109**

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

Judul : **PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PT. SIMPLICITY
MEDAN**

Nama : **Clarencia**

NIM : **181010109**

Program Studi : **Manajemen**

Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

**Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,**

Pembimbing I,



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

Pembimbing II,



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN : 0127117801

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

Judul : **PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PT. SIMPLICITY MEDAN**

Nama : **Clarencia**
NIM : **181010109**
Program Studi : **Manajemen**
Perguruan Tinggi : **STIE Eka Prasetya**

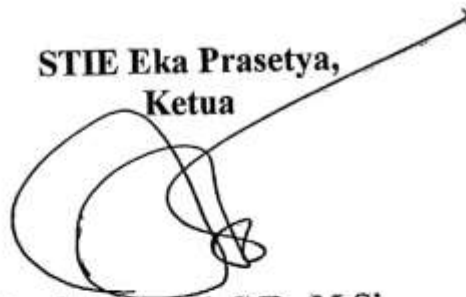
Pada, 20 Mei 2022
Dewan Penguji,

Penguji I : **Ihdina Gustina,S.E,M.M.**
NIDN : **0120088303**

Penguji II : **Muhammad Ali Akbar,S.E,M.M.**
NIDN : **0115088601**

()
()

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	Clarencia
NIM	181010109
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan
Pembimbing Tugas Akhir :	
Pembimbing-I	Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
Pembimbing-II	Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

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

Medan, 25 Mei 2022



Clarencia
181010109

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 **“PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT. SIMPLICITY MEDAN”** 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. sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
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 Habidin, S.M.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M.
7. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.

8. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E.
9. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. 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, 25 Mei 2022
Peneliti

Clarencia
181010109

ABSTRAK

Clarencia, 181010109, 2022, Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Simplicity Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan, mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan, mengetahui pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

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 konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 466 konsumen. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 82 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Tingkat Penjualan = 9,746 + 0,280 Penjualan Personal + 0,322 Pengetahuan Produk + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Penjualan Personal memiliki nilai t_{hitung} (3,236) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan. Hasil analisis menunjukkan Pengetahuan Produk memiliki nilai t_{hitung} (3,743) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan berdasarkan nilai F_{hitung} (30,476) > F_{tabel} (3,11) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,436 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas produk, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Kata Kunci: Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, Tingkat Penjualan

ABSTRACT

Clarencia, 181010109, 2022, Effect of Personal Sales and Product Knowledge on Sales Levels at PT. Simplicity Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Sc., Advisor II: Dedy Blue, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of Personal Sales on Sales Levels at PT. Simplicity Medan, knowing the effect of Product Knowledge on Sales Level at PT. Simplicity Medan, knowing the effect of Personal Sales and Product Knowledge on Sales Levels at PT. Simplicity Medan.

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 consumers who made purchases at the company during the 2020 period as many as 466 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples obtained is 82 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis method. The results of the analysis give the equation $\text{Sales Level} = 9.746 + 0.280 \text{ Personal Sales} + 0.322 \text{ Product Knowledge} + e$.

The results of the research analysis show that Personal Sales has a value of tcount (3.236) > ttable (1.990) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Personal Sales on Sales Level at PT. Simplicity Medan. The results of the analysis show that Product Knowledge has a value of tcount (3.743) > ttable (1.990) with a significant level of $0.000 < 0.05$ so it can be concluded that there is a partially significant positive effect between Product Knowledge and Sales Level at PT. Simplicity Medan.

The results showed that Personal Sales and Product Knowledge had a positive and significant effect on the level of sales at PT. Simplicity Medan based on the value of Fcount (30,476) > Ftable (3.11) with a significance of $0.00 < 0.05$ so it can be concluded that there is a significant influence between Personal Sales and Product Knowledge simultaneously on Sales Levels at PT. Simplicity Medan. The results of this study are supported by the value of R Square (R²) or the coefficient of determination obtained is 0.436, meaning that the Sales Level variable can be explained by the Personal Sales and Product Knowledge variables of 43.6% while the remaining 56.4% is influenced by other factors originating from from outside this research model such as advertising, price discounts, product quality, consumer loyalty and various other variables.

Keywords: Personal Sales, Product Knowledge, Sales Level

MOTTO

“Hanya karena seseorang terlihat baik, belum tentu mereka memang yang terbaik untukmu, susu yang tumpah pun warnanya tetap putih.”

(Alduqin Mothir)

“Jangan mengulangi kesalahan yang sama berulang-ulang karena masih banyak kesalahan-kesalahan lain yang perlu dicoba.”

(Mazuein Muzafar)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Tuhan Yang Maha Esa, karena tanpa karunia-Nya, semua hal yang akan dijalani
akan terasa sangat memberatkan diri..

Bapak dan Ibu serta Keluarga Besar tercinta dan yang paling saya sayangi,
terima kasih atas dukungan kalian terhadap segala hal yang akan aku jalani
karena mempercayaku..

Penemu internet yang sangat kuhormati Sir Leonard Kleinrock,
karena tanpamu Skripsi ini tidak akan mungkin pernah terselesaikan..

Terima kasih juga kepada Penemu Google, Sir Larry Page dan Sergey Brin,
karena tanpa penemuan kalian, segala hal ini
akan terlihat sangat mustahil untuk dijalani..

Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada Penemu Laptop, Sir Adam Osborne
dan Penemu Copy, Paste, Cut, Sir Larry Tesler,
jasa kalian benar-benar tidak akan pernah terlupakan..

Untuk barisan para mantan yang tidak sempat kumiliki, inilah satu langkah ku
untuk mencapai kesuksesan dalam hidupku, terima kasih karena tanpa kalian aku
tidak akan mempunyai semangat untuk mengejar mimpi karena hanya
memikirkan untuk mengejar cinta kalian..

Hari ini, Saat ini, ku langkahkan satu langkah besar untuk mencapai impian ku..
Terima kasih para Dosen Pengajar dan Dosen Pembimbing..
Kalian lah pahlawanku..

DAFTAR ISI

JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK.....iii

ABSTRACT.....iv

MOTTO..... v

PERSEMBAHAN vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 5

1.3 Batasan Masalah..... 5

1.4 Rumusan Masalah 6

1.5 Tujuan Penelitian..... 6

1.6 Kegunaan Penelitian..... 7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	8
2.1.1	Teori Tingkat Penjualan	8
2.1.1.1	Pengertian Tingkat Penjualan.....	8
2.1.1.2	Indikator Tingkat Penjualan	9
2.1.1.3	Tujuan dan Manfaat Tingkat Penjualan.....	9
2.1.1.4	Penyebab Kesuksesan Penjualan	10
2.1.2	Teori Tentang <i>Personal Selling</i>	11
2.1.2.1	Pengertian <i>Personal Selling</i>	11
2.1.2.2	Indikator <i>Personal Selling</i>	12
2.1.2.3	Manfaat <i>Personal Selling</i>	13
2.1.2.4	Peluang <i>Personal Selling</i>	13
2.1.3	Teori Tentang Pengetahuan Produk	14
2.1.3.1	Pengertian Pengetahuan Produk.....	14
2.1.3.2	Indikator Pengetahuan Produk	15
2.1.3.3	Jenis-Jenis Pengetahuan	16
2.2	Penelitian Terdahulu.....	16
2.3	Kerangka Konseptual.....	18
2.4	Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
3.1.1	Lokasi Penelitian.....	19
3.1.2	Waktu Penelitian	19

3.2	Jenis dan Sumber Data	19
3.2.1	Jenis Data	19
3.2.2	Sumber Data	19
3.3	Populasi dan Sampel.....	20
3.3.1	Populasi Penelitian	20
3.3.2	Sampel Penelitian.....	20
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	21
3.5	Teknik Pengumpulan Data	23
3.6	Teknik Analisis Data	24
3.6.1	Uji Validitas	24
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	24
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	25
3.6.3.1	Uji Normalitas	25
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	26
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	26
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	27
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	27
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2)	28

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian	29
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	29
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	29

4.1.2.1	Visi.....	29
4.1.2.2	Misi	29
4.2	Hasil Penelitian.....	30
4.2.1	Karakteristik Responden	30
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
4.2.2.1	Uji Validitas	32
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	35
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
4.2.3.1	Uji Normalitas.....	36
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	40
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	41
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	42
4.2.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	42
4.2.4.2	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	44
4.2.4.3	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	45
4.2.4.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
4.3	Pembahasan.....	48

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	51
5.2	Implikasi Manajerial.....	52
5.3	Saran Akademis.....	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produk PT. Simplicity	2
Tabel 1.2	Data Penjualan PT. Simplicity Cabang Medan Periode 2016 - 2020	3
Tabel 1.3	Uraian Pekerjaan Tenaga Penjualan Personal	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	31
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan....	31
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_1)	32
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X_2)	33
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)	34
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Personal (X_1)	35
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X_2)	36
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y).....	36
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Statistik Normalitas	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Parsial (Uji-t).....	45
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)	47
Tabel 4.15	Uji Koefisien Determinan (R^2)	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	37
Gambar 4.2 Normal <i>Probability Plot of Regression</i>	38
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	41

DAFTAR LAMPIRAN

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern ini dimana kebutuhan manusia sangat beragam mulai dari kebutuhan pokok untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sampai dengan kebutuhan yang bersifat pelengkap untuk kebutuhan gaya hidup. Hal ini tentunya tidak terjadi tanpa adanya penyebab yang tidak jelas dimana salah satunya karena pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang sedang melanda seluruh negara dan hal ini sudah dipastikan tidak terhindarkan. Dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi dan teknologi ini akan memberikan pesatnya pertumbuhan dunia usaha yang terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan atau pelaku usaha yang menciptakan berbagai varian macam produk untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin selektif dan beragam dari waktu ke waktunya. Keberagaman ini menunjukkan bahwa tingkat kesejahteraan masyarakat semakin meningkat dan tentunya akan mempengaruhi daya beli masyarakat.

Secara tidak langsung hal ini juga tentunya akan mempengaruhi persaingan yang ada khususnya dalam hal perdagangan karena setiap perusahaan pastinya akan berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini terjadi pada segala bidang usaha dan salah satunya adalah pada penjualan velg yang dinilai menjadi salah satu dasar kebutuhan gaya hidup agar mobil yang dimiliki oleh konsumen terlihat mewah. Persaingan yang terjadi ini tentunya memiliki salah satu pihak yang dapat menguasai pasar dan juga terdapat pihak yang mengalami penurunan.

PT. Simplicity adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan velg mobil dimana perusahaan ini tidak hanya menawarkan kepada toko-toko, akan tetapi juga melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dan menawarkan jasa pemasangan untuk konsumen. Berikut ini produk yang dijualnya:

Tabel 1.1
Produk PT. Simplicity



Sumber: PT. Simplicity cabang Medan, 2021

PT. Simplicity sendiri beralamat di jalan Gagak Hitam Ringroad No. 52 BCD, Medan Sunggal. Dalam beberapa tahun terakhir ini, Tingkat Penjualan perusahaan sedang terjadi penurunan dimana hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan PT. Simplicity Cabang Medan Periode 2016 – 2020

Tahun	Nominal Penjualan	Jumlah Konsumen
2016	Rp. 8.930.841.000	521
2017	Rp. 8.521.937.000	492
2018	Rp. 8.327.282.000	484
2019	Rp. 8.182.926.000	473
2020	Rp. 8.059.341.000	466

Sumber: PT. Simplicity cabang Medan, 2021

Pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa untuk nominal penjualan pada tahun 2016 mencapai Rp. 8.930.841.000, sedangkan pada tahun 2017 nominal penjualan menurun menjadi Rp. 8.521.937.000. Penurunan yang sama juga terjadi pada tahun 2018 dimana nominal penjualannya menurun menjadi Rp. 8.327.282.000. Untuk tahun 2019 sendiri, keadaan penjualan perusahaan juga masih terlihat sama dimana penurunan terjadi pada tahun ini dengan nominal penjualan yang hanya mencapai Rp. 8.182.926.000, sedangkan pada tahun 2020 pencapaian hanya sebanyak Rp. 8.059.341.000. Dalam jangka waktu 5 tahun yaitu tahun 2016 sampai dengan tahun 2020, dapat diketahui bahwa jumlah nominal penurunan yang terjadi adalah sebanyak Rp. 871.500.000. Hal ini tentu saja memberikan dampak yang tidak baik pada perusahaan dimana salah satunya adalah penurunan jumlah laba yang didapatkan oleh perusahaan dan juga dapat menghambat pertumbuhan perusahaan.

Menurut Sholihin (2019:227), Penjualan Personal merupakan proses memperkenalkan dan membangun pemahaman suatu produk kepada calon pembeli melalui komunikasi langsung atau bertatap muka. Penjualan Personal dalam perusahaan dinilai sedang mengalami permasalahan dimana konsumen menilai bahwa karyawan masih kurang berkualitas dalam menawarkan produknya

kepada konsumen dimana karyawan dinilai tidak dapat membina suatu hubungan yang baik ataupun memulai sebuah pembicaraan yang menarik dengan konsumen. Adapun terkadang ketika konsumen sedang menanyakan beberapa hal mengenai produk-produknya, karyawan terlihat seperti tidak memberikan respon kepada konsumen. Berikut ini uraian tenaga *Personal Selling* perusahaan dan pekerjaan utamanya:

Tabel 1.3
Uraian Pekerjaan Tenaga Penjualan Personal

Jumlah Tenaga Kerja	Uraian Pekerjaan
9 Karyawan	Melayani konsumen.
	Melakukan penjualan.
	Melakukan promosi.
	Membuat laporan penjualan.
	Mencari konsumen baru.

Sumber: PT. Simplicity cabang Medan, 2021

Pada tabel 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa perusahaan memiliki sebanyak 9 karyawan yang dipekerjakan sebagai tenaga *Personal Selling* dengan pekerjaan untuk melayani konsumen, melakukan penjualan, melakukan promosi, membuat laporan penjualan dan mencari konsumen baru.

Permasalahan lainnya yang diduga memberikan pengaruh pada penurunan Tingkat Penjualan perusahaan adalah Pengetahuan Produk. Menurut Herdianto (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk. Permasalahan yang terjadi adalah tidak semua konsumen mengerti mengenai produk velg yang ditawarkan oleh perusahaan dan banyak sekali konsumen yang mengeluhkan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan hampir sama dengan produk velg yang

ditawarkan oleh toko-toko pada umumnya, sedangkan dari segi kualitas konsumen masih belum paham benar mengenai banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh produk perusahaan. Dalam hal ini karyawan perusahaan juga dinilai gagal dalam meyakinkan konsumen akan manfaat dan berbagai kelebihan yang dapat ditawarkan oleh produk perusahaan sehingga dapat membuat konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan dengan judul **“PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT. SIMPLICITY MEDAN.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Penawaran personal karyawan bagian penjualan tidak dapat meyakinkan konsumen mengenai kelebihan produk yang ditawarkan disertai dengan keunggulannya dibandingkan merek lain.
2. Konsumen tidak mengerti mengenai manfaat dari produk yang diberikan perusahaan dan juga pengetahuan konsumen akan produk yang dijual perusahaan masih rendah.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Penjualan

Personal (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) terhadap Tingkat Penjualan (Y).

Objek penelitian ini adalah konsumen PT. Simplicity Medan.

1.4 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan?
2. Apakah ada pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan?
3. Apakah ada pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi PT. Simplicity Medan.

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tingkat Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Tingkat Penjualan

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

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Tingkat Penjualan (*sales Tingkat*) adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan bergantung pada barang yang dijual.

Menurut Husna (2020:40), Tingkat Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau Tingkat atau unit suatu produk.

Menurut Alvonco (2014:235), Penjualan adalah salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

Menurut JUD (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.

Dengan demikian, atas dasar pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Tingkat Penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu atau dapat juga dikatakan sebagai hasil kegiatan yang diukur dengan satuan.

2.1.1.2 Indikator Tingkat Penjualan

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), terdapat beberapa indikator dari Tingkat Penjualan yaitu:

1. Mencapai Tingkat Penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Penjualan

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 JUD (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.

2.1.1.4 Penyebab Kesuksesan Penjualan

Menurut Kurniawan (2018:142), kesuksesan tidak didapat dengan mudah, kesuksesan membutuhkan proses. Motivasi yang kuat dari dalam diri penjual merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam mencapai kesuksesan. Selain itu, masih ada banyak faktor yang berpengaruh dalam menuju kesuksesan seperti yang teruraikan di bawah ini:

1. Mencintai pekerjaan

Setiap pekerjaan mempunyai sisi positif dan negatif. Apapun pekerjaan yang dipilih harus dilakukan dengan baik.

2. Selalu optimis

Salah satu faktor untuk mencapai kesuksesan dalam hal penjualan adalah sikap optimis.

3. Semangat

Kalau semangat telah ada dalam diri, penjualan tidak akan peduli dengan kondisi apapun dan akan melakukan penjualan.

4. Bekerja keras

Untuk meraih sukses dibutuhkan kerja keras dalam melakukan penjualan.

5. Kejujuran

Menjadi penjual harus jujur karena dengan kejujuran tersebut kesuksesan dapat diraih.

6. Berpikir positif

Selalu berpikir positif adalah salah satu kunci menuju sukses dalam melakukan penjualan.

7. Kreatif

Walaupun banyaknya kompetitor dan persaingan, tapi jika kreatif dengan produk maka kesuksesan akan dapat diraih.

8. Keuletan

Walaupun banyak kritikan tajam dari berbagai pihak, penjual tetap melaju dan pantang menyerah.

9. Belajar dan terus belajar

Kalau ingin mencapai kesuksesan, penjual tidak akan pernah berhenti untuk belajar dan tidak akan merasa cepat puas.

10. Tetap fokus

Banyak penjual yang mengalami kesuksesan karena fokus. Penjual fokus dalam menjalankan usaha meskipun banyak tawaran dari berbagai pihak dan terkadang tawaran itu sangat menggiurkan.

11. Mempunyai jaringan yang luas

Penjualan yang sukses tidak lepas dari jaringan yang luas para penjual. Maka dari itu perbanyak pergaulan dan komunitas.

2.1.2 Teori Tentang *Personal Selling*

2.1.2.1 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2020:63), Penjualan Personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi.

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

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

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.

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

Dengan demikian, atas dasar pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam strategi promosi perusahaan, dimana penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli dan dilakukan pengenalan lisan dalam suatu pembicaraan dalam satu atau lebih konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan Tingkat penjualan.

2.1.2.2 Indikator *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2019:265), indikator Penjualan Personal mempunyai beberapa sifat tertentu:

1. *Convervation* (Tatap muka secara perorangan)

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 ini, diharapkan konsumen akan menanggapi.

2.1.2.3 Manfaat *Personal Selling*

Menurut Firmansyah (2019:264), penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang baik untuk 2 alasan berikut:

1. Komunikasi personal dan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan proses pengambilan keputusan.
2. Situasi komunikasi interaktif yang memungkinkan salesman untuk mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

2.1.2.4 Peluang *Personal Selling*

Menurut Prasetyo, dkk (2018:195), meskipun perusahaan akan berusaha untuk memberikan kesempatan, wiraniaga perlu mengembangkan sendiri peluang

yang ada. Peluang dapat dikembangkan dengan beberapa cara yaitu sebagai berikut:

1. Memeriksa sumber-sumber data (surat kabar, buku telepon) untuk mencari nama-nama.
2. Membangun *stand* pada pameran dagang untuk mengundang pengunjung.
3. Menanyakan pelanggan yang ada saat ini mengenai nama-nama calon.
4. Menghubungi sumber-sumber rujukan lain. Seperti: pemasok, dealer, wakil penjual yang tidak bersaing, *banker*, dan eksekutif asosiasi perdagangan.
5. Mengontak organisasi dan asosiasi tempat calon bergabung atau bergabung dengan organisasi tempat prospek menjadi anggota, misalnya Lions Club.
6. Melakukan pembicaraan dan penelitian aktivitas yang akan menarik.
7. Menggunakan telepon dan surat untuk mendapatkan petunjuk.
8. Mampir ke berbagai kantor tanpa pemberitahuan.

2.1.3 Teori Tentang Pengetahuan Produk

2.1.3.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Firmansyah (2018:66), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.

Menurut Herdianto (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminolog produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Ronodirdjo (2016:88), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan.

Menurut Wijoyo, dkk (2020:69), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Menurut Suprpto dan Wahyuddin (2020:20), Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Dengan demikian, atas dasar pendapat dari beberapa para ahli diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut, fitur produk, harga, dan kepercayaan mengenai produk.

2.1.3.2 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Firmansyah (2018:66), 3 indikator Pengetahuan Produk yaitu sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Pengetahuan

Menurut Sulianta (2020:75), yang menjadi dasar dari konten pengetahuan adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan faktual
Mencakup komponen dasar yang digunakan untuk menjelaskan, memahami dan mengelola ilmu.
2. Pengetahuan konseptual
Mencakup pengetahuan mengenai kategori, klasifikasi, hubungan antar dua atau lebih kategori pengetahuan yang lebih kompleks.
3. Pengetahuan prosedural
Adalah pengetahuan tentang cara melakukan sesuatu seperti keterampilan, teknik dan metode kerja.
4. Pengetahuan metakognitif
Pengetahuan ini berlandaskan pada kognisi dan kendali atas kognisinya dalam bekerja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mengetahui bagaimana metode penelitian dan hasil-hasil penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur peneliti untuk menulis dan menganalisis suatu penelitian. Tujuan penelitian terdahulu sendiri guna mengetahui langkah penulis salah atau benar. Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

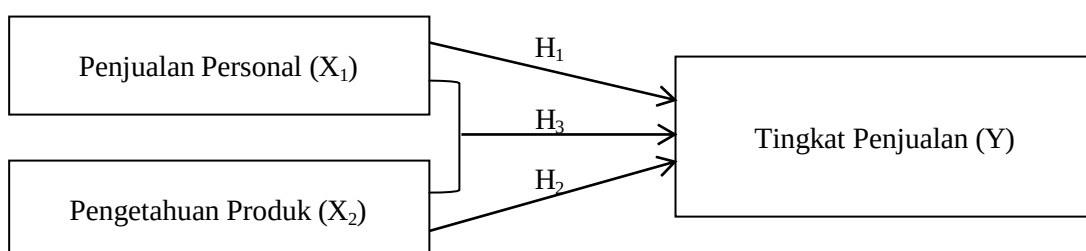
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hery (2019) Jurnal Bisnis Kolega, Vol.5, No.2, 2019. ISSN : 2621-8291 Medan	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Pengembangan Produk}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>Personal Selling</i> dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
2	Anggono Raras TS dan Kiki Sidik Permana (2017) Jurnal Indonesia Membangun, Vol.16, No.1, 2017. ISSN : 2579-8189 Bandung	Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT. Astra Honda Motor Ciwastra	Independen $X_1 = \text{Advertising}$ $X_2 = \text{Personal Selling}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>advertising</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
3	Ida Hidayanti, Sulfi Abdulhaji, Fahyuni Abdullah Hamisi (2019) Jurnal Manajemen Sinergi, Vol.6, No.2, 2019. ISSN : 2534-855X Maluku	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV. Lion Kota Ternate 2013-2017).	Independen $X_1 = \text{Personal Selling}$ $X_2 = \text{Sales Promotion}$ Dependen $Y = \text{Volume Penjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.
4	Ibnu Auf Ubaidi dan Reminta Lumban Batu (2020) Karawang, Vol.5, No.2, 2020. ISSN : 2528-2433 Karawang	Pengaruh <i>Product Involvement</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio	Independen $X_1 = \text{Product Involvement}$ $X_2 = \text{Product Knowledge}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>product involvement</i> dan <i>Product Knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
5	Aulia (2020) Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, Vol.11, No.1, 2020. ISSN : 2087-4669 Medan	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha	Independen $X_1 = \text{SalesPromotion}$ $X_2 = \text{PersonalSelling}$ Dependen $Y = \text{VolumePenjualan}$	Hasil menunjukkan secara parsial maupun simultan <i>sales promotion</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2.3 Kerangka Konseptual

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:

- H₁: Terdapat pengaruh Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan.
- H₂: Terdapat pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan.
- H₃: Terdapat pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah PT. Simplicity yang beralamat di jalan Gagak Hitam Ringroad No. 52 BCD, Medan Sunggal.

3.1.2 Waktu Penelitian

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

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Menurut Rangkuti (2017:8), data yang digunakan dalam statistika adalah data kuantitatif. Dalam konteks analisis data penelitian kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti menentukan bahwa jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data kuantitatif yang berupa angka dan numerik.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Syawaluddin (2017:88) terdapat 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan berupa informasi yang akan melengkapi data primer. Data tambahan yang dimaksud meliputi dokumen atau arsip didapatkan dari berbagai sumber, foto pendukung yang sudah ada, maupun foto yang dihasilkan sendiri.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Endra (2017:97), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2020 sebanyak 466 konsumen.

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.

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:12), penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin telah banyak digunakan karena pendekatan rumus

Slovin dinilai mudah dan praktis dalam penggunaannya. Pendekatan pengambilan sampel berdasarkan Slovin dapat dirumuskan:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (10%)

$$n = \frac{466}{1+466(10\%^2)}$$

$$= \frac{466}{1+466(0,01)}$$

$$= \frac{466}{1+4,66}$$

$$= \frac{466}{5,66}$$

$$= 82$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 82 konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *accidental sampling* dimana konsumen 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. Istilah

yang perlu diberikan penegasan adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan konsep-konsep yang terdapat di dalam skripsi. Definisi istilah dapat berbentuk definisi operasional variabel yang akan diteliti. Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang didefinisikan yang dapat diamati.

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
Penjualan Personal (X ₁)	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>Convertation</i> 2. <i>Cultivation</i> 3. <i>Respon</i> Firmansyah (2019:265)	Skala <i>Likert</i>
Pengetahuan Produk (X ₂)	Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Firmansyah (2018:66)	1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. 2. Pengetahuan tentang manfaat produk. 3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen. Firmansyah (2018:66)	Skala <i>Likert</i>
Tingkat 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 Pranama (2020:15), studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk menguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

Menurut Sugiarti, dkk (2020:33), studi pustaka merupakan studi yang dilakukan dengan menggunakan dokumen sebagai sumber data utamanya seperti naskah, buku, koran, majalah, dan lain-lain.

Menurut Sumiarto dan Budiharta (2021:242), kuesioner merupakan satu dari beberapa cara yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Kuesioner adalah cara mengoleksi data dimana data yang diperoleh dapat digunakan untuk riset.

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 sebagai berikut:

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 Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya 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 Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai *Variance Infaltion Factor* (VIF) > 10 .

3.6.3.3 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.

3.6.4 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 independen. Persamaan regresi linear berganda dengan 2 variabel adalah:

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

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)
 X_1 = Penjualan Personal (*independent variabel*)
 X_2 = Pengetahuan Produk (*independent variabel*)
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan (10%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:47), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 10%. Kriteria penilaiannya adalah t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan.

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

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

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 90% dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1)$ dan $df_2 = (n-k)$: Kriteria penilaiannya adalah F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan.

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

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

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:49), koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 mendekati 1 atau 100 persen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Simplicity merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan atau pemasaran velg mobil dimana perusahaan ini tidak hanya menawarkan kepada toko-toko, akan tetapi juga melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen dan menawarkan jasa pemasangan untuk konsumen. Konsumen sendiri juga dapat memilih produk yang disukainya dengan bebas karena perusahaan menyediakan banyak pilihan bagi konsumennya. PT. Simplicity sendiri beralamat di jalan Gagak Hitam Ringroad No. 52 BCD, Medan Sunggal.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.1.2.1 Visi

Visi perusahaan adalah menjadikan perusahaan sebagai penjualan velg mobil terkemuka dengan menawarkan kemewahan dan kualitas.

4.1.2.2 Misi

Misi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.
2. Menjalankan perusahaan yang saling menguntungkan dengan integritas.
3. Memperluas jaringan usaha bersama para rekan dan pelanggan.

4. Selalu belajar dan berusaha maju bersama.
5. Menyediakan lapangan kerja yang baik.

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 82 konsumen dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jumlah pembelian, dan informasi perusahaan. 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	69	84%
Wanita	13	16%
Total	82	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 69 orang atau 84% dari total responden sedangkan responden wanita yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah sebanyak 13 orang atau 16% 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 (%)
Kurang Dari Rp. 5.000.000	11	13%
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	43	52%
Lebih Dari Rp. 10.000.000	28	34%
Total	82	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden dengan jumlah pembelian kurang dari Rp. 5.000.000 adalah sebanyak 11 orang atau 13% dari total responden. Responden dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 adalah sebanyak 43 orang atau 52% dari total responden sedangkan responden dengan jumlah pembelian lebih dari Rp. 10.000.000 adalah 28 orang atau 34% dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada produk perusahaan adalah konsumen dengan jumlah pembelian Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Perusahaan

Informasi Perusahaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Media Massa	29	35%
Penawaran Karyawan	11	13%
Pencarian Sendiri/Rekomendasi	42	52%
Total	82	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden yang memperoleh informasi dari media massa adalah sebanyak 29 orang atau 35% dari total responden. Responden yang memperoleh informasi sebanyak 11 orang atau 13% dari total responden sedangkan responden yang memperoleh informasi dari pencarian sendiri atau rekomendasi sebanyak 42 orang atau 52% dari total responden. Dengan demikian, dominan responden yang membeli pada produk

perusahaan adalah konsumen yang memperoleh informasi perusahaan dari pencarian sendiri atau rekomendasi.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2017:69), uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian dalam kuesioner pada masing-masing variabel dengan tujuan agar item-item pernyataan tersebut layak digunakan.

Menurut Santi dan Sudiasmo (2019:29), uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam *Pearson Correlation* pada *output* dengan SPSS. Kemudian untuk pengambilan suatu keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel pembahasan dapat dikatakan 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 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Personal (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Para konsumen dapat berkomunikasi secara baik dengan karyawan PT. Simplicity.	0.664	0.361	Valid
2	Para konsumen merasa adanya kenyamanan saat berkomunikasi dengan karyawan PT. Simplicity.	0.681	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
3	Karyawan PT. Simplicity dapat membina sebuah hubungan yang baik dengan para konsumennya.	0.736	0.361	Valid
4	Para konsumen ingin membeli pada PT. Simplicity karena penawaran karyawan sangat baik.	0.795	0.361	Valid
5	Kegiatan penjualan personal dapat memudahkan para konsumen memberikan respon kepada PT. Simplicity.	0.759	0.361	Valid
6	Karyawan PT. Simplicity dapat menentukan kebutuhan dan keinginan para konsumen dari respon yang diberikan.	0.824	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 *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X₂)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	Konsumen mengetahui dengan jelas seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkannya.	0.910	0.361	Valid
2	Konsumen dapat mengerti dengan baik keseluruhan atribut yang dimilikinya kepada konsumen.	0.893	0.361	Valid
3	Konsumen dapat menjelaskan mengenai manfaat yang diberikan oleh produk.	0.929	0.361	Valid
4	Konsumen mengerti dan mengetahui mengenai manfaat atas produk yang akan dibelinya.	0.919	0.361	Valid
5	Karyawan PT. Simplicity mengetahui cara memenuhi kebutuhan yang melebihi harapan terhadap yang dibeli.	0.787	0.361	Valid

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
6	Konsumen merasa diuntungkan setelah melakukan pembelian produk pada PT. Simplicity.	0.854	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pengetahuan Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
1	PT. Simplicity sanggup mencapai volume penjualannya saat kegiatan penjualan personal karyawan berjalan dengan lancar.	0.841	0.361	Valid
2	Konsumen yang paham akan produk yang dibelinya dapat mempermudah kegiatan penjualan.	0.926	0.361	Valid
3	Laba yang didapatkan oleh PT. Simplicity akan meningkat seiring dengan penambahan pembelian konsumen.	0.838	0.361	Valid
4	Karyawan berperan penting dalam menarik konsumen agar dapat meningkatkan laba PT. Simplicity	0.930	0.361	Valid
5	PT. Simplicity semakin berkembang dari hari ke harinya.	0.886	0.361	Valid
6	Para konsumen dapat membantu PT. Simplicity menunjang pertumbuhannya.	0.962	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Tingkat Penjualan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total*

Correlation lebih besar dari nilai batas minimal korelasi 0.361 sehingga diperoleh hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:75), reliabilitas adalah ketepatan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama.

Menurut Surajiyo, dkk (2020:75), uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.

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

Hasil uji reliabilitas variabel Penjualan Personal dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Personal (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari butir *item* untuk variabel Penjualan Personal (X_1) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Pengetahuan Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,942	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Pengetahuan Produk (X_2) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

Hasill uji reliabilitas variabel Tingkat Penjualan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Variabel Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dinyatakan bahwa butir *item* untuk variabel Tingkat Penjualan (Y) tersebut berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik.

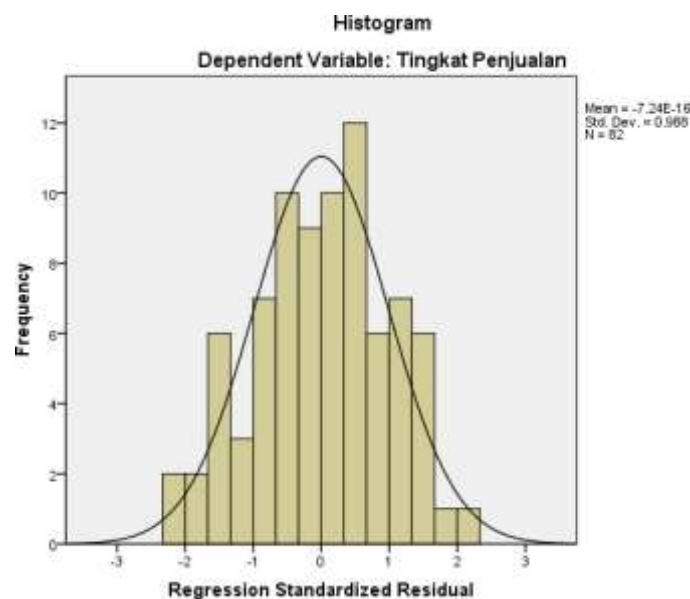
4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

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.

Hasil pengujian normalitas grafik histogram dapat dilihat berikut ini :



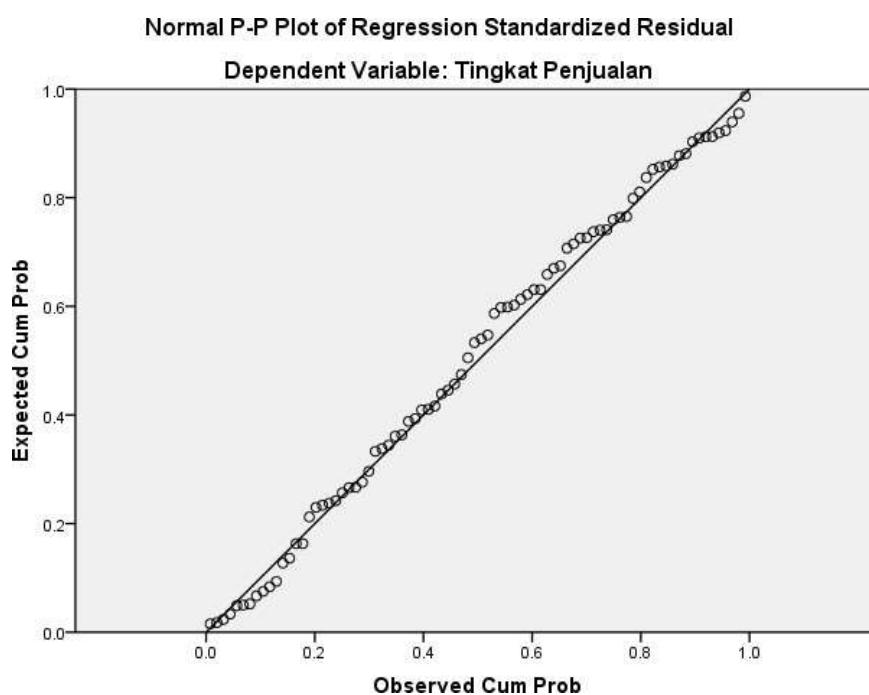
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.1
Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

a. *Output Normal Probability Plot of Regression*

Output Normal Probability Plot of Regression menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian analisis normal P-P plot dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

1. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

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

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67346638
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.576
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,894 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Supriadi (2020:222), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau

sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10.

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penjualan Personal	.640	1.562
Pengetahuan Produk	.640	1.562

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

Pada Tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk mempunyai nilai *tolerance* (0,640) > 0,10 dan nilai VIF (1,562) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

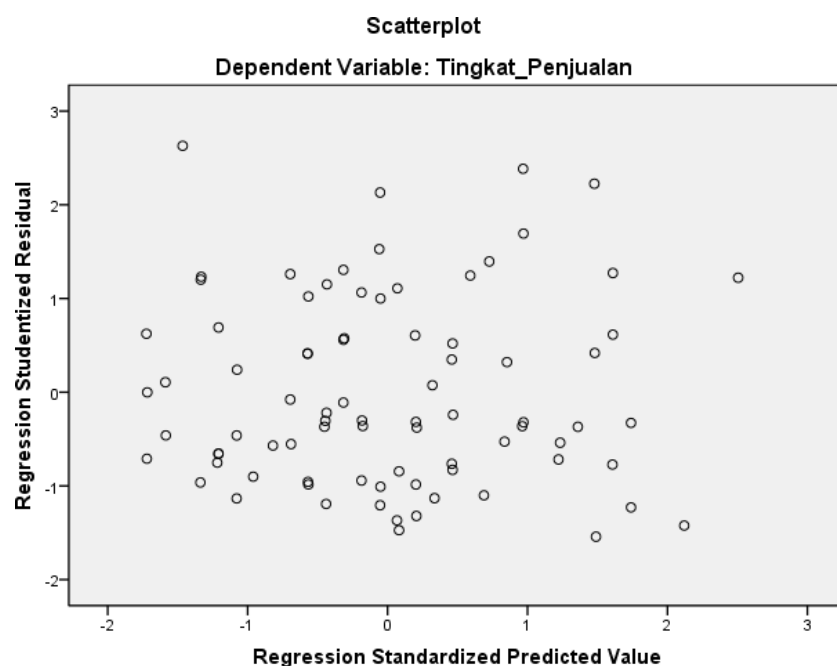
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

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 :



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.3 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 Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan konsumen pada PT. Simplicity Medan yang dapat dihitung dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for The Social Science (SPSS)*:

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

Keterangan :

- Y = Tingkat Penjualan (*dependent variabel*)
- X₁ = Penjualan Personal (*independent variabel*)
- X₂ = Pengetahuan Produk (*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 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	9.746	1.630
Penjualan Personal	.280	.086
Pengetahuan Produk	.322	.086

Dependent Variabel : Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.13 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut :

$$\text{Tingkat Penjualan} = 9,746 + 0,280 \text{ Penjualan Personal} + 0,322 \text{ Pengetahuan Produk} + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah didapatkan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 9,746 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Penjualan Personal dan variabel (X_2) yaitu Pengetahuan Produk bernilai 0 maka Tingkat Penjualan adalah tetap sebesar 9,746.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,280 menunjukkan bahwa variabel Penjualan Personal (X_1) berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan sebesar 0,280. Artinya setiap peningkatan Penjualan Personal (X_1) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 28%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,322 menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Tingkat Penjualan sebesar 0,322. Artinya setiap peningkatan Pengetahuan Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 32,2%.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:47), uji ini digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan tingkat kepercayaan 10%. Kriteria

penilaiannya adalah t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 10% dengan ketentuan. Bentuk pengujiannya :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$: Artinya Penjualan Personal ; Pengetahuan Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Penjualan Personal ; Pengetahuan Produk secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity 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 : $t_{tabel} > t_{hitung}$

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

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

$$df = n - k = 82 - 3 = 79$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 79 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,990. 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 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5.979	.000
Penjualan Personal	3.236	.002
Pengetahuan Produk	3.743	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Penjualan Personal (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,236) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.
2. Pada variabel Pengetahuan Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,743) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

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 Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk secara simultan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

$H_a : b_1 = b_2 \neq 0$: Artinya Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

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

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

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

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

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

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 82 - 3 = 79$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 79, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,11. 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 :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Serempak (Uji-F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.681	2	223.340	30.476	.000 ^a
	Residual	578.941	79	7.328		
	Total	1025.622	81			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.15 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (30,476) > F_{tabel} (3,11) dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Setyadi dan Desmawan (2021:49), koefisien determinasi berfungsi untuk menunjukkan seberapa baik model yang diperoleh sesuai dengan data aktual, mengukur berapa persentase variasi dalam variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Model dikatakan semakin baik apabila nilai R^2 mendekati 1 atau 100 persen. Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.421	2.707

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,436 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas produk, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

1. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel nilai t_{hitung} (3,236) > t_{tabel} (1,990) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hery (2019) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Infiniti Internasional Logistic Medan dimana hasilnya menunjukkan secara parsial maupun simultan *Personal Selling* dan pengembangan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (3,743) > t_{tabel} (1,990)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ubaidi dan Batu (2020) dengan judul Pengaruh *Product Involvement* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio dimana hasilnya menunjukkan secara parsial maupun simultan *product involvement* dan *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Penjualan Personal Dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (30,476) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,436 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas produk, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raras dan Permana (2017) dengan judul *Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor Pada PT. Astra Honda Motor Ciwastra* dimana hasilnya menunjukkan secara parsial maupun simultan *advertising* dan *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia (2020) dengan judul *Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha* dimana hasilnya menunjukkan secara parsial maupun simultan *sales promotion* dan *Personal Selling* 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 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Penjualan Personal (X_1) dan Pengetahuan Produk (X_2) tidak bernilai, maka Tingkat Penjualan adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan Penjualan Personal (X_1) sebesar satu satuan, Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 28%.. Setiap peningkatan Pengetahuan Produk (X_2) sebesar satu satuan, Tingkat Penjualan akan meningkat sebesar 32,2%.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,236) > t_{tabel} (1,990)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Penjualan Personal terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan
3. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,743) > t_{tabel} (1,990)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.
4. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (30,476) > F_{tabel} (3,11)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Penjualan Personal dan Pengetahuan

Produk secara simultan terhadap Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan.

5. Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,436 artinya variabel Tingkat Penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk sebesar 43,6% sedangkan sisanya 56,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti periklanan, potongan harga, kualitas produk, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

5.2 Implikasi Manajerial

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

1. PT. Simplicity Medan harus mempertahankan Pengetahuan Produk terhadap Tingkat Penjualan:
 - a. Perusahaan disarankan dapat mempertahankan karyawan yang dapat mengetahui cara memenuhi kebutuhan konsumen karena hal tersebut membuat konsumen merasa puas. Terlebih lagi bagi konsumen yang telah memahami dengan betul mengenai produk-produk perusahaan akan merasa diuntungkan oleh pihak perusahaan.
 - b. Konsumen mengetahui dengan jelas seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan baik dari atribut sampai dengan berbagai manfaatnya sehingga kedepannya karyawan harus dapat lebih pintar

dan jangan sampai konsumen yang lebih menguasai produk daripada karyawannya.

2. Penjualan Personal pada PT. Simplicity Medan perlu diperhatikan, sehingga perusahaan harus memperhatikan:
 - a. Perusahaan disarankan agar dapat meningkatkan cara komunikasi karyawan dengan para konsumennya karena komunikasi yang terjadi dapat membuat konsumen merasa tidak nyaman dan pada akhirnya memutuskan untuk tidak membeli produk perusahaan.
 - b. Perusahaan disarankan agar dapat meningkatkan responsivitasnya selama melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen karena jika karyawan tidak cepat respon dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak jadi melakukan pembelian.

5.3 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Tingkat Penjualan pada PT. Simplicity Medan selain variabel Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk

2. Perluasan Cakupan Geografis

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

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 82 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amar, M. R., Gustina, I., & Ariska, S. (2021). Consumer Loyalty Analysis: Contribution of Commitment and Price. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 265-269.
- 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., & Haryana, 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. (2021). Analysis of Efforts to Increase Customer Loyalty in Improving Brand Trust, Marketing Communication Strategies and Product Diversity. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 134-146.
- 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. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 22-33.
- 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 Skinos 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.

PENGARUH PENJUALAN PERSONAL DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT. SIMPLICITY MEDAN

Responden yang terhormat,

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

I. IDENTITAS RESPONDEN

- Jenis Kelamin: ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
- Jumlah Pembelian: ☐ Kurang dari Rp. 5.000.000
☐ Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000
☐ Lebih dari Rp. 10.000.000
- Informasi Perusahaan: ☐ Media Massa
☐ Penawaran Karyawan
☐ Pencarian Sendiri/Rekomendasi

II. Petunjuk dalam pengisian kuesioner:

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

- | | | |
|-----|-----------------------|----------|
| SS | = Sangat Setuju | = Skor 5 |
| S | = Setuju | = Skor 4 |
| RR | = Ragu-Ragu | = Skor 3 |
| TS | = Tidak Setuju | = Skor 2 |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | = Skor 1 |

Variabel X₁ (Penjualan Personal)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Conversation						
1	Para konsumen dapat berkomunikasi secara baik dengan karyawan PT. Simplicity.					
2	Para konsumen merasa adanya kenyamanan saat berkomunikasi dengan karyawan PT. Simplicity.					
Cultivation						
3	Karyawan PT. Simplicity dapat membina sebuah hubungan yang baik dengan para konsumennya.					
4	Para konsumen ingin membeli pada PT. Simplicity karena penawaran karyawan sangat baik.					
Respon						
5	Kegiatan penjualan personal dapat memudahkan para konsumen memberikan respon kepada PT. Simplicity.					
6	Karyawan PT. Simplicity dapat menentukan kebutuhan dan keinginan para konsumen dari respon yang diberikan.					

Variabel X₂ (Pengetahuan Produk)

No.	Pernyataan	SS	S	B	TS	STS
Pengetahuan Tentang Karakteristik Atau Atribut Produk						
1	Konsumen mengetahui dengan jelas seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkannya.					
2	Konsumen dapat mengerti dengan baik keseluruhan atribut yang dimilikinya kepada konsumen.					
Pengetahuan Tentang Manfaat Produk						
3	Konsumen dapat menjelaskan mengenai manfaat yang diberikan oleh produk.					
4	Konsumen mengerti dan mengetahui mengenai manfaat atas produk yang akan dibelinya.					
Pengetahuan Tentang Kepuasan yang Diberikan Produk Bagi Konsumen						
5	Karyawan PT. Simplicity mengetahui cara memenuhi kebutuhan yang melebihi harapan terhadap yang mereka beli.					
6	Konsumen merasa diuntungkan setelah melakukan pembelian produk pada PT. Simplicity.					

Variabel Y (Tingkat Penjualan)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Mencapai Volume Penjualan						
1	PT. Simplicity sanggup mencapai volume penjualannya saat kegiatan penjualan personal karyawan berjalan dengan lancar.					
2	Konsumen yang paham akan produk yang dibelinya dapat mempermudah kegiatan penjualan.					
Mendapatkan Laba						
3	Laba yang didapatkan oleh PT. Simplicity akan meningkat seiring dengan penambahan pembelian konsumen.					
4	Karyawan berperan penting dalam menarik konsumen agar dapat meningkatkan laba PT. Simplicity					
Menunjang Pertumbuhan Perusahaan						
5	PT. Simplicity semakin berkembang dari hari ke harinya.					
6	Para konsumen dapat membantu PT. Simplicity menunjang pertumbuhannya.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

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

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

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

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data Validitas Penjualan Personal (X₁)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.611**	.318	.390*	.143	.448*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.087	.033	.451	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.611**	1	.176	.313	.310	.653**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.353	.092	.095	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.318	.176	1	.599**	.673**	.487**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.087	.353		.000	.000	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.390*	.313	.599**	1	.703**	.540**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.033	.092	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.143	.310	.673**	.703**	1	.583**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.451	.095	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.448*	.653**	.487**	.540**	.583**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.006	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.681**	.736**	.795**	.759**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Reliabilitas Penjualan Personal (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Lampiran 5 : Hasil Analisis Data Validitas Pengetahuan Produk (X₂)

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.716**	.907**	.870**	.620**	.707**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.716**	1	.776**	.788**	.708**	.753**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.907**	.776**	1	.820**	.594**	.815**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.870**	.788**	.820**	1	.694**	.680**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.620**	.708**	.594**	.694**	1	.561**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.707**	.753**	.815**	.680**	.561**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.910**	.893**	.929**	.919**	.787**	.854**	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 Pengetahuan Produk (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	6

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

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.718**	.653**	.731**	.633**	.758**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.718**	1	.648**	.916**	.849**	.906**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.653**	.648**	1	.668**	.729**	.750**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.731**	.916**	.668**	1	.778**	.930**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.633**	.849**	.729**	.778**	1	.840**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.758**	.906**	.750**	.930**	.840**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.841**	.926**	.838**	.930**	.886**	.962**	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 Tingkat Penjualan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	6

Lampiran 9 : Tabulasi Angket Responden

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

35	4	3	3	4	4	4	22
36	5	3	4	3	5	5	25
37	5	3	4	5	3	5	25
38	4	3	5	5	4	4	25
39	3	3	3	4	3	4	20
40	5	4	4	2	2	4	21
41	3	4	4	3	3	2	19
42	5	4	4	5	4	5	27
43	3	3	3	3	2	4	18
44	5	4	4	4	4	4	25
45	4	3	4	5	5	5	26
46	5	5	4	4	4	4	26
47	5	4	4	5	5	5	28
48	4	4	4	3	4	4	23
49	4	5	4	3	5	4	25
50	5	4	5	5	5	5	29
51	4	4	5	2	3	4	22
52	5	5	5	3	3	5	26
53	5	4	4	4	4	4	25
54	5	4	4	5	4	5	27
55	4	4	4	5	5	4	26
56	5	4	4	5	5	5	28
57	3	3	5	5	4	5	25
58	3	3	3	3	4	4	20
59	3	4	5	3	4	4	23
60	3	3	4	3	4	4	21
61	4	4	4	3	3	3	21
62	3	3	3	4	3	3	19
63	3	4	4	3	4	4	22
64	3	4	3	3	3	4	20
65	4	5	3	3	3	2	20
66	4	3	3	3	3	4	20
67	3	5	4	2	3	4	21
68	4	3	3	5	4	4	23
69	3	5	4	3	3	5	23
70	4	5	3	2	3	3	20
71	3	2	4	3	3	3	18

72	5	4	4	3	3	3	22
73	4	5	4	3	3	3	22
74	4	4	5	3	4	3	23
75	3	3	4	3	3	3	19
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	3	4	3	4	3	21
78	4	4	2	3	3	4	20
79	3	4	3	3	4	4	21
80	3	4	3	2	3	4	19
81	4	4	3	3	3	4	21
82	3	3	4	3	3	5	21

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

35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	5	5	4	4	4	3	25
38	4	4	5	5	5	3	26
39	4	4	4	5	3	4	24
40	4	2	4	5	2	5	22
41	4	3	2	4	5	4	22
42	5	4	5	5	4	5	28
43	5	4	4	5	4	5	27
44	4	5	5	4	4	4	26
45	5	5	4	5	5	5	29
46	4	5	4	3	4	4	24
47	5	2	5	4	5	5	26
48	5	4	4	3	4	4	24
49	5	5	5	4	4	4	27
50	5	5	5	5	2	3	25
51	4	5	5	5	5	5	29
52	5	3	5	5	5	4	27
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	5	5	5	2	4	25
55	4	5	4	4	5	4	26
56	5	4	5	3	5	5	27
57	5	3	4	2	5	4	23
58	4	4	5	3	5	3	24
59	3	4	3	2	3	3	18
60	4	4	4	4	4	5	25
61	4	4	5	5	5	5	28
62	3	5	4	4	3	4	23
63	4	4	3	4	3	4	22
64	4	4	4	4	3	5	24
65	4	3	4	4	4	4	23
66	2	3	4	3	4	4	20
67	5	4	3	5	3	5	25
68	4	4	4	4	4	3	23
69	3	3	4	4	4	2	20
70	2	4	4	4	5	4	23
71	4	2	4	4	5	3	22

72	3	3	4	3	4	3	20
73	3	2	2	4	2	3	16
74	3	4	2	4	2	3	18
75	3	4	2	4	2	4	19
76	4	4	4	4	3	4	23
77	4	3	4	4	3	3	21
78	4	4	4	4	1	3	20
79	3	3	3	2	4	3	18
80	4	4	4	2	2	3	19
81	2	3	4	2	4	2	17
82	3	4	3	2	4	3	19

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

35	2	4	5	5	3	4	23
36	3	5	5	5	3	5	26
37	3	3	5	5	4	5	25
38	4	4	5	5	4	4	26
39	4	4	4	4	5	5	26
40	2	4	2	3	5	5	21
41	3	5	3	5	5	5	26
42	5	4	4	4	5	5	27
43	3	4	4	4	5	5	25
44	4	4	4	4	5	5	26
45	4	5	5	5	5	5	29
46	5	4	5	5	4	4	27
47	1	5	5	5	3	5	24
48	3	4	4	4	2	5	22
49	2	5	4	4	5	5	25
50	4	5	4	4	5	5	27
51	3	5	5	5	4	4	26
52	3	4	3	4	3	3	20
53	4	4	4	5	4	4	25
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	4	5	5	5	5	29
56	5	5	5	3	5	5	28
57	4	4	3	4	4	4	23
58	3	3	5	5	5	4	25
59	5	3	3	4	4	3	22
60	4	3	3	4	3	4	21
61	5	4	3	4	4	4	24
62	3	5	3	3	1	3	18
63	2	5	4	3	3	3	20
64	3	3	3	3	4	3	19
65	4	3	3	3	4	2	19
66	3	3	4	3	4	3	20
67	4	3	4	3	4	3	21
68	3	3	4	3	4	3	20
69	3	4	3	5	4	2	21
70	2	5	5	4	2	4	22
71	4	5	5	4	4	3	25

72	5	4	4	4	5	4	26
73	3	4	4	3	5	4	23
74	4	3	3	3	5	3	21
75	5	3	3	4	5	4	24
76	5	3	3	3	4	4	22
77	3	4	3	4	4	4	22
78	4	4	3	4	3	3	21
79	3	3	4	4	4	4	22
80	4	3	3	3	4	3	20
81	3	2	3	3	3	4	18
82	3	5	4	3	4	3	22

Lampiran 10 : Hasil Output Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.660 ^a	.436	.421	2.707

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.681	2	223.340	30.476	.000 ^a
	Residual	578.941	79	7.328		
	Total	1025.622	81			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.746	1.630		5.979	.000		
	Penjualan Personal	.280	.086	.342	3.236	.002	.640	1.562
	Pengetahuan Produk	.322	.086	.395	3.743	.000	.640	1.562

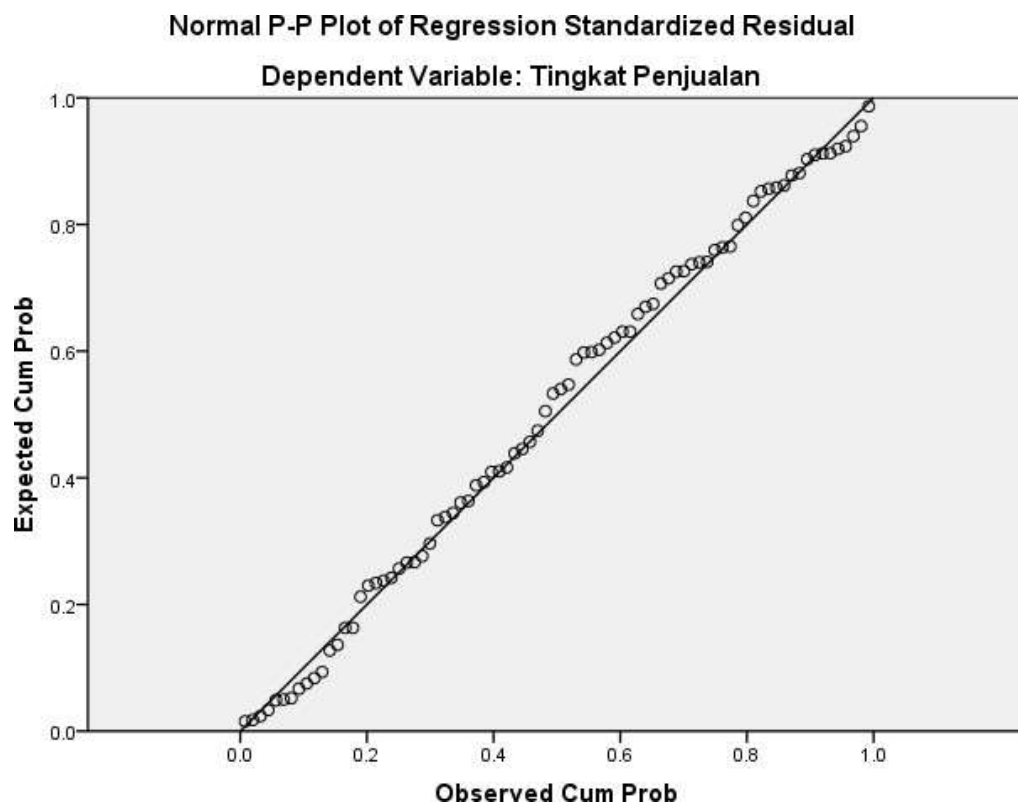
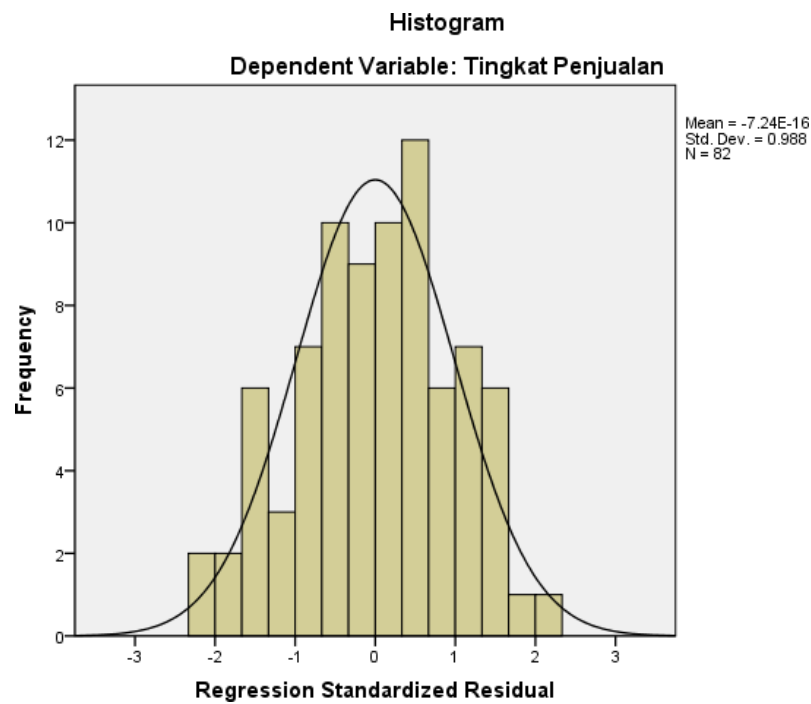
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

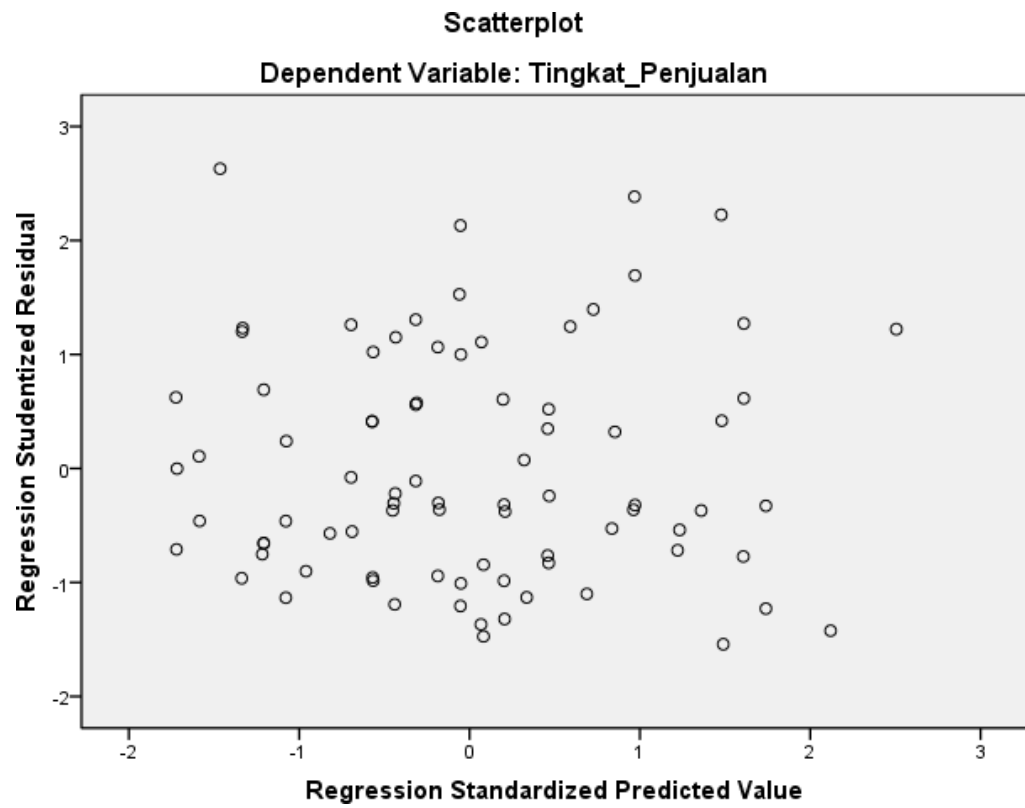
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67346638
Most Extreme Differences		
	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.576
Asymp. Sig. (2-tailed)		.894

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, 17 September 2021

Nomor : 1811/R/STIE-EP/IX/2021

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan PT. Simplicity Medan
Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Clarencia
NIM	: 181010109
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Simplicity Medan 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





Jl. Gagak Hitam / Ringroad No.52BCD - Medan Sunggal
061-80021206 / 081196212529

SURAT KETERANGAN

No.006/SPV/SIM/IX/2021

Menanggapi permohonan izin dari mahasiswa STIE EKA PRASETYA tentang:
Izin Penelitian (Tugas Akhir S-1), dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sim Bobby Sanjaya
Jabatan : Supervisor

Menyatakan bahwa tidak keberatan dan memberikan izin melakukan penelitian serta pengumpulan data pada perusahaan ini berkaitan dengan penulisan tugas akhir kepada:

Nama : Clarencia
NIM : 181010109
Progam Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan Personal dan Pengetahuan Produk Terhadap Tingkat Penjualan PT. Simplicity Medan

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 27 September 2021

SIM BOBBY SANJAYA
Supervisor



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa : Clarence
NIM : 181010109
Konsentrasi : Pemasaran Kelas : Pemasaran B.
Nomor HP, No. WA : 0852 7042 4887 Email : clarenceagurno@gmail.com
Alamat Tinggal : Jl. Gajah Htam-Renged No. 52 BCD.

Dosen Pembimbing Akademis : TTD :

Ka. Prodi
Ihdina Guttra S.E., M.M.

Dosen Pembimbing I
Dr. Sri Rezeki S.E., M.Si

Dosen Pembimbing II
Dedy Kusnardi, S.E., M.M.

Mahasiswa
Clarence

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing	
			I	II
1	14-Sept-21	Pengarahan cara menentukan judul & diskusi masalah		
2	16-Sept-21	Pencocokan data dengan judul yang akan diteliti		
3	26-Okt-21	Izin melanjutkan bab 1 hingga bab 3 (III).		
4	11-Nov-21	mengatur dengan benar format penulisan skripsi		
5	17-Nov-21	Pengumpulan bab 1 hingga bab III untuk dievaluasi		
6	22-Nov-21	Validasi bab 1 s/d bab III oleh + kata pengantar & daftar isi		
7	8-Dec-21	Sudah ada kata pengantar & isi pengantar + form pengantar		
8	11-1-22	Buat tabel bpk bpk tenaga personal Selling dan		
9		apa saja jobdescnya		
10		Buat tabel Proedur yg dijual		
11		Perbaiki Identifikasi		
12		Buat label gth pengumpul membeli tin 2020		
13		Sampel sakah		
14		D.O. Cer ke Bab 2		
15	17-1-2022	Kuesioner kepran		
16	18-1-22	Acc Sampre		
17	19-1-22	Acc Sempre		
18	28-4-22	cek format bab 4 & 5 oleh Doping 2.		
19	28-4-22	Acc format bab 4 & 5.		
20	9-5-22	Revisi bab 4.		
21	11-5-22	Acc Bab 4 & 5.		
22		Acc. Sidelang		
23				
24				
25				



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Clarencia
NIM : 181010109
PROGRAM STUDI : Management

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Senin, 16/3 '2020	Antonq. JUDUL PROPOSAL : Pengaruh kepercayaan & kualitas Pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Royal Holiday.	161010073	Mif
	Senin, 16/3 '2020	Stevani JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Bauran Promosi dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian modal Honda di PT Istara Deli Kejayaan	161010063	
	Senin, 16/3 '2020	Kurniawan Rahmadana JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Bauran pemasaran dan segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan di CV. Sunnah Gafita Medan.	161010061	
	Selasa 2/3 '2021	Teddy (Online Zoom) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh e-commerce & kualitas pelayanan terhadap Volume penjualan pada hotel emerald garden.	171010079	
	Selasa 2/3 '2021	Anon (Online Zoom) JUDUL PROPOSAL : Pengaruh harga & citra merek terhadap tingkat penjualan pada pembelian ban bridgestone di PT Benwa Nusa Indonesia medan.	171010080	
	Selasa 2/3 '2021	Stefanny Josephine JUDUL PROPOSAL : Pengaruh fasilitas & pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha nuansa ramen & Boba	171010014	
		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.