



Dampak Advertising Dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Telepon Selular Samsung (Studi Kasus Pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya)

Istianik¹, Soedarno Sastrowidjojo², Sugiharto³, Bambang Karnain⁴,
Achmad Daengs GS⁵

¹⁻⁵ Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Korrespondensi Penulis: jurnaleko45@gmail.com

Abstract. Marketing activities carried out by the company must be able to provide satisfaction to consumers, thus it can be said that marketing plays an important role in supporting the company's activities in increasing sales volume. Nowadays, increasingly tight competition conditions seem to close the opportunity for companies to make decisions to determine strategies to increase their selling prices, because if the selling price is increased, it does not close the opportunity for customers to move to other sellers (competitors). Meanwhile, to reduce the cost of production is also impossible if the company has carried out the production process effectively and efficiently in accordance with the established concept. So the only alternative that is still and always possible is to explore and explore the right strategy in the marketing concept. In marketing, promotional media as an alternative are considered as a savior if every company wants to increase sales turnover, because other aspects are considered to have been managed with tolerance limits that are beyond the limits of assumptions, especially if the company must be operated in Indonesia. Good promotion is a promotion that must be able to create a good and positive image in the eyes of prospective buyers (consumers), because with the image that can be formed it will have a positive impact on consumers to find out more deeply to what extent the values are highlighted in the products offered.

Password: influence, selling, consumers, alternatives.

Abstrak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting di dalam usaha menunjang kegiatan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dewasa ini kondisi persaingan yang semakin ketat, seakan-akan menutup peluang bagi perusahaan untuk mengambil keputusan penetapan strategi menaikkan harga jualnya, sebab bila harga jual dinaikkan tidak menutup peluang para pelanggan akan berpindah ke penjual lain (pesaing). Sedangkan untuk menekan harga pokok produksi juga tidak mungkin dilakukan bilamana perusahaan telah melaksanakan proses produksi secara efektif dan efisien sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Sehingga satu-satunya alternatif yang masih dan selalu dimungkinkan adalah menggali dan menggali strategi yang tepat dalam konsep pemasaran. Dalam pemasaran sarana promosi sebagai alternatif yang dianggap sebagai dewa penolong bila setiap perusahaan ingin meningkatkan omset penjualan, karena aspek-aspek yang lain dianggap sudah dikelola dengan batasan toleransi kendala yang sudah di luar batasan asumsi, khususnya bila perusahaan harus dioperasikan di Indonesia. Promosi yang baik adalah promosi yang harus dapat menciptakan *image* yang baik dan positif di mata para calon pembeli (konsumen), karena dengan pencitraan yang dapat dibentuk akan membawa dampak positif bagi konsumen untuk mencari tahu yang lebih dalam lagi sejauh mana nilai-nilai yang ditonjolkan pada produk yang ditawarkan.

Kata sandi: pengaruh, selling, konsumen, alternatif.

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Fenomena secara umum dapat disimpulkan bahwa setiap operasional perusahaan pihak manajemen akan selalu berusaha untuk dapat mencapai target penjualan dalam usahanya, namun demikian fakta di lapangan tidaklah semudah seperti apa yang diharapkan. Kondisi yang tidak bisa dipungkiri ini dikarenakan oleh beberapa hal yang sering kali disebut sebagai kendala dalam pencapaian tujuan seperti ketatnya persaingan dalam dunia

bisnis, semakin bervariasi tingkat tuntutan konsumen, fluktuasi ekonomi yang tidak mudah diprediksi, kendala internal manajemen, serta hal-hal yang lainnya.

Menghadapi fenomena yang demikian ini hampir dipastikan bahwa setiap perusahaan akan selalu mengerahkan kemampuannya untuk memenangkan pasar dengan menerapkan berbagai konsep marketing secara tepat dan terpadu untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk-produk yang dipasarkan. Dalam persaingan pasar yang sangat ketat maka tidak hanya kiat-kiat baru secara internal yang harus selalu ditingkatkan, akan tetapi yang tidak kalah pentingnya adalah usaha untuk memata-matai (monitoring) berbagai kegiatan yang dilakukan para pesaingnya dengan harapan dapat mengambil inisiatif untuk menentukan strategi yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan.

PT. Prima Nusa Abadi bergerak di bidang penjualan *Hand Phone* merek Samsung sudah barang tentu berkeinginan untuk masuk pasar walau dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat. Upaya-upaya dalam merebut konsumen akan selalu diperjuangkan walau produk-produk yang sudah beredar di pasar telah menciptakan *image* tersendiri di mata konsumen, seperti produk merk NOKIA, SONY ERECTION atau yang lainnya. Dalam konsep manajemen pemasaran sering kali disebutkan sebaik apapun produk pesaing yang telah diluncurkan di pasar, maka tidak menutup kemungkinan produk baru akan mampu bersaing dan merebut pasar yang sudah ada, hal ini sangat tergantung dari kiat-kiat yang akan dilakukan dalam merebut pasar tersebut.

Sesuai dengan merek produk yang ditawarkan PT. Prima Nusa Abadi merasa sangat yakin bahwa bisnis yang dikelola akan mampu bersaing dengan produk-produk yang lain, hal ini atas pertimbangan dari mana produk ini berasal. Seperti diketahui negara Korea Selatan akhir-akhir ini sering disebut sebagai pendatang baru Macan Asia di bidang teknologi dan perdagangan, di mana suatu fakta yang tidak bisa dipungkiri lagi negara ini telah memunculkan berbagai produk berteknologi tinggi dan telah merambah pasar di seluruh dunia yang salah satunya produk hand phone merek Samsung. Munculnya produk ini ditinjau dari berbagai aspek nilai keunggulan yang ditampilkan juga tidak kalah dengan produk-produk yang lain, sehingga rasa optimis untuk merebut sebagian pasar yang ada masih dimungkinkan.

2. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sarana alat untuk mengemukakan penawaran perusahaan pada dasar sasarannya. Bauran pemasaran atau marketing mix berupa variabel-variabel yang ada dalam perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel - variabel tersebut dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas hasil produksinya. Menurut Swastha dan Sukotjo (1993:193) tentang Marketing Mix : “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi “.

Variabel - variabel dalam bauran pemasaran sering dikenal dengan sebutan 4 P (Product, Price, Place, dan Promotion), menurut Swastha dan Sukotjo (1993:194), yaitu:

Product / produk

Price / Harga

Place / Saluran distribusi

Promotion / Promosi

B. Pengertian Promosi

Hal ini akan dipertegas lagi dengan pendapat dari Nickles yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2001 ; 349) : “Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran “.

Sedangkan pendapat Carl Mc. Daniel tentang promosi yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2001 ; 350) menyebutkan bahwa promosi terdiri dari empat variabel, yaitu :

“1. *Advertising* / Periklanan

2. *Personal Selling* / Penjualan perorangan

3. *Sales Promotion* / Promosi Penjualan

4. *Publicity* / Publisitas “.

C. Pengertian Advertising

Advertising sering digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, dengan cara memberikan informasi pada masyarakat dengan cepat, agar produk dari perusahaan tersebut tersebar luas. Untuk memberikan pengertian mengenai *advertising*, maka penulis menyadur dari pendapat para ahli, yaitu : Menurut pendapat dari Swastha dan Sukotjo (1993 ; 223), mengatakan *advertising* adalah : “Komunikasi non individu,

dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu“.

Selanjutnya Sigit (1992 ; 50) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

“*Advertising* adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar atau mempergunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan atau pendapat “.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa *advertising* adalah salah satu kegiatan usaha yang dapat menunjang dan memperlancar peningkatan penjualan produk ataupun jasa, yang dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan serta dengan tujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

D. Tujuan Advertising

Advertising merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, sehingga calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Tujuan *advertising* menurut pendapat dari Swastha dan Irawan (2001 ; 369) yaitu :

- a. Memberikan kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru tersebut.
- b. Mendorong distribusi merk baru.
- c. Menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.
- d. Menaikkan jumlah pembeli.
- e. Menaikkan tingkat penggunaan barang

Sedangkan menurut Alma (2002;139) *Advertising* mempunyai enam tipe yaitu :

- “ 1. *Advertising* harga.
2. *Advertising* merk.
3. *Advertising* kualitas.
4. *Advertising* produk.
5. *Institusional advertising*.
6. *Advertising prestise*.”

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Media Advertising

Dalam mengadakan periklanan, maka pihak manajemen perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media *advertising* yang akan digunakan untuk memperkenalkan produknya. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media yang ada selalu cocok untuk digunakan.

Dari uraian diatas, maka manajemen perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan media yang digunakan untuk *advertising*, menurut Swastha dan Sukotjo (1993 ; 223) adalah :

- “1. Tujuan Periklanan.
2. Jenis Periklanan.
3. Media Periklanan.
4. Biro Periklanan”.

F. Pengertian Personal Selling

Personal selling bukan merupakan istilah yang baru dalam ilmu ekonomi, khususnya di bidang pemasaran. Banyak para ahli memberikan pendapatnya mengenai pengertian personal selling. Di mana pengertian yang satu dengan yang lainnya saling berbeda akan tetapi pada prinsipnya mempunyai konsep yang sama.

Pada bagian ini, dikutip beberapa pendapat mengenai pengertian personal selling seperti yang akan dikemukakan oleh Swastha dan Irawan (2001 ; 352), mendefinisikan “Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, mempertahankan hubungan pertukaran saling menguntungkan dengan pihak yang lain“.

Sedangkan Kotler (1994 ; 201), mendefinisikan personal selling adalah : “Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan“.

G. Peranan Personal Selling

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, memberikan dampak pada kondisi pasar yang senantiasa berubah. Di mana pada mulanya kondisi pasar bersifat pasar penjual (*seller market*), artinya penjual menentukan dan pembeli bersedia membeli barang yang ditawarkan apa adanya. Selanjutnya sesuai perkembangan berubah menjadi pasar pembeli (*buyer market*), artinya pasar berada ditangan pembeli yang bebas memilih barang apa yang ingin dibeli sesuai dengan selera dan kemampuannya. Pembeli bebas membandingkan barang yang tersedia dan faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pembelian barang tersebut seperti harga, merek, pelayanan dan lain sebagainya.

Adapun peranan *personal selling* secara jelas dan terperinci, menurut Swastha (2000 ; 261-263) :

- “1. Mengadakan analisa pasar
1. Menentukan calon konsumen
 2. Mengadakan komunikasi
 3. Memberi pelayanan
 4. Memajukan langganan
 5. Mempertahankan langganan
 6. Mendefinisikan masalah
 7. Mengatasi masalah
 8. Mengatur waktu
 9. Mengalokasikan sumber-sumber
 10. Meningkatkan kemampuan diri”

H. Proses Personal Selling

Tugas penjualan yang dilakukan oleh seorang salesman yang bertemu dan bercakap langsung dengan calon pembeli dengantujuan mendapatkan pesanan melalui kepuasan konsumen, umumnya melalui serangkaian langkah-langkah yang membentuk suatu proses *personal selling*. Adapun tahap-tahap yang terdapat dalam *personal selling* menurut Swastha dan Sukotjo, (1993 ; 227-228) meliputi :

1. Persiapan sebelum menjual
2. Penentuan lokasi pembeli potensial
3. Pendekatan pendahuluan
4. Melakukan penjualan
5. Pelayanan sesudah penjualan

I. Sistem Pemberian Balas Jasa

Balas jasa yang diberikan kepada salesman sebagai usaha mereka melakukan penjualan terhadap produk perusahaan. Pemberian balas jasa disesuaikan dengan kemampuan dari salesman itu sendiri. Oleh karena itu PT. Prima Nusa Abadi Surabaya hendaknya mengetahui macam-macam pemberian balas jasa, menurut Kotler (1998) macam–macam pemberian balas jasa sebagai berikut :

1. *Straight Salary*
2. *Straight Commision*
3. *Combination Salary and Commision*
4. Bonus

J. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Alma (2002 ; 63) penjualan didefinisikan sebagai berikut : “Penjualan adalah cara mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menjaga tetap berputarnya roda industri “.

Sedangkan Kotler (1994 ; 434) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut : “Volume penjualan adalah hasil perkalian antara jumlah pemakai merek dengan tingkat pemakaian“.Dan menurut Swastha dan Irawan (1997 ; 138) volume penjualan dijelaskan sebagai berikut : “Volume penjualan adalah besarnya hasil penjualan yang dihasilkan oleh penjual baik dalam volume fisik (volume penjualan saja) maupun volume rupiah (omset penjualan)“.

K. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penurunan Volume Penjualan

Apabila perusahaan mengalami penurunan penjualan yang menyolok, maka perusahaan harus meneliti penyebab terjadinya penurunan penjualan tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Nitisemito (1991 ; 219), penyebab terjadinya penurunan volume penjualan, sebagai berikut :

- “ 1. Kemungkinan menurunnya kualitas produk.
2. Kemungkinan service yang diberikan bertambah jelek.
3. Kemungkinan sering kosongnya persediaan barang di pasaran.
4. Kemungkinan adanya penurunan komisi penjualan yang diberikan.
5. Kemungkinan pengetatan dalam pemberian piutang.
6. Kemungkinan turunnya kegiatan salesman”

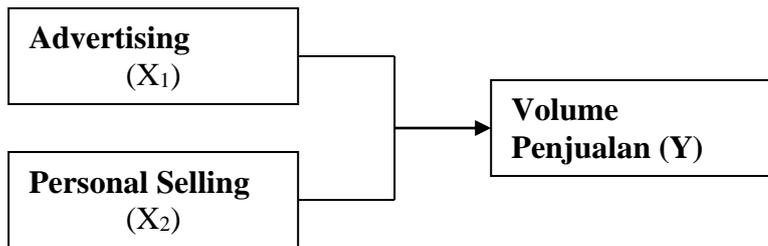
L. Hipotesis

Dari latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian serta serta ditunjang pula dengan teori-teori yang ada, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang merupakan jawaban sementara dan perlu diuji kebenarannya. Dengan demikian hipotesis yang akan diajukan adalah

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap volume penjualan telepon selular Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial (sendiri-sendiri) variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap volume penjualan telepon selular Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya.
- c. Variabel *advertising* mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan

produk telepon selular Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya.

M. Kerangka Konseptual



Menurut Swastha dan Irawan (2001 : 350) kegiatan promosi antara lain advertising dan personal selling dengan tujuan untuk menaikkan jumlah pembeli sehingga volume penjualan telepon selular Samsung meningkat.

N. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Dalam rangka menentukan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi : variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yaitu :

X₁ = Advertising

X₂ = Personal Selling

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Variabel tergantung (terikat) yaitu volume penjualan (Y).

Definisi Operasional

Suryabrata (1990 ; 183) menerangkan definisi operasional adalah “Segala sesuatu yang dapat menjadi obyek pengamatan dalam suatu penelitian, yang didasarkan atas sifat-sifat atau hal-hal yang dapat didefinisikan atau diamati”.

Dengan demikian definisi operasional dapat menjelaskan tentang beberapa pokok pikiran yang berkenaan dengan pengertian variabel penelitian ini. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman atau salah penafsiran, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pengertian dari hasil analisisnya. Adapun definisi operasional yang dimaksudkan adalah :

1. Volume Penjualan (Y)
2. *Advertising (X₁)*
3. *Personal Selling (X₂)*

Model dan Teknik Analisis

Model analisis merupakan alat untuk menguji kebenaran dari hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Maka untuk menjelaskan pengaruh advertising dan personal selling terhadap volume penjualan, digunakanlah model analisis dengan bentuk persamaan Regresi Linier Berganda, menurut Sudjana, (1992 : 54) sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana :

Y = Volume Penjualan

X₁ = Advertising

X₂ = Personal Selling

b₁, b₂ = Koefisien Regresi dari masing-masing variabel

b₀ = Konstanta

e = Error (variabel lain yang turut mempengaruhi penelitian)

Teknik Analisis

Adapun rumus statistik yang digunakan sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien Determinasi Berganda adalah satuan nilai menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tergantung. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh advertising dan personal selling mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus Koefisien Determinasi Berganda sebagai berikut :

Menurut Sujana (1992 : 57)

$$R^2 = \frac{\text{SSR}}{\text{Total SS}}$$

Di mana :

R² = Koefisien Determinasi Berganda.

SSR = Sum of Squares Regression (jumlah regresi kuadrat).

Total SS = Sum of Squares Total (jumlah kuadrat Total).

Koefisien Determinasi Berganda mempunyai kriteria-kriteria tersendiri, yaitu :

- Jika nilai R² mendekati satu, maksudnya Advertising dan Personal Selling secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan.
- Jika nilai R² mendekati nol, maksudnya Advertising dan Personal Selling secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang lemah terhadap volume penjualan.

2. Perhitungan Uji F

Untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap peningkatan volume penjualan, maka digunakan uji F.

Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menggunakan perhitungan nilai F :

a. Merumuskan kriteria secara statistik

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$, berarti Advertising dan Personal Selling tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- $H_1 : b_1, b_2 \neq 0$, berarti Advertising dan Personal Selling mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

b. Rumusan F hitung :

Menurut Sujana (1992 : 57)

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Di mana :

F = Kemaknaan Nilai Koefisien Determinasi Berganda

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sample atau banyaknya data

c. Sebelum mencari nilai F table terlebih dahulu menentukan level of significance = 0,95 dan taraf nyata (α) = 0,05 kemudian menggunakan derajat kebebasan, yaitu :

- Df pembilang (k)
- Df penyebut (n-k-1)

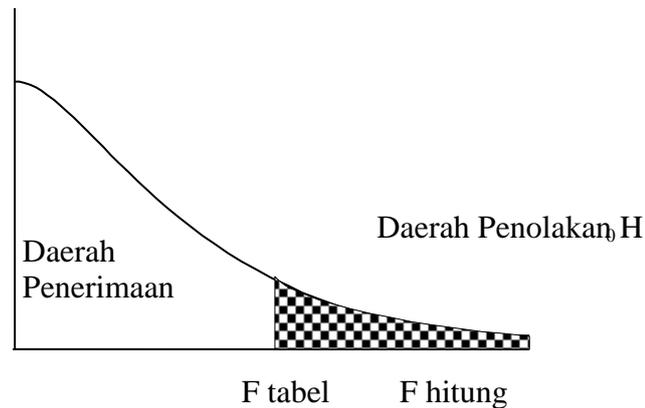
di mana : n adalah banyaknya data, k adalah banyaknya variabel bebas.

d. Uji kriteria

- Apabila F tabel < F hitung, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti advertising dan personal selling secara simultan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya.
- Apabila F tabel > F hitung, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti advertising dan personal selling secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya.

- e. Menentukan penerimaan dan penolakan dengan menggunakan kurva distribusi F.

Gambar Kurva Distribusi F



3. Perhitungan nilai t

Untuk mengetahui apakah pengaruh variable bebas secara parsial terhadap volume penjualan, maka digunakan uji t.

Adapun langkah-langkah yang harus ditempuh dalam menggunakan perhitungan nilai t :

a. Merumuskan kriteria secara statistik

- $H_0 : b_1 = 0$ atau $H_0 : b_2 = 0$, berarti advertising atau personal selling tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.
- $H_1 : b_1 \neq 0$ atau $H_1 : b_2 \neq 0$, berarti advertising atau personal selling mempunyai pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan.

b. Rumusan t hitung :

$$t_h = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Sudjana, (1992 ; 111)

Di mana :

t_h = t hitung

b_1 = Koefisien Regresi untuk variabel ke-1

S_{b_1} = Standar error

- c. Sebelum mencari nilai t tabel terlebih dahulu menentukan Level of significance = 0,95 dan Taraf nyata (α) = 0,05/2 kemudian menggunakan derajat kebebasan yaitu :

$$Df = (n-k-1).$$

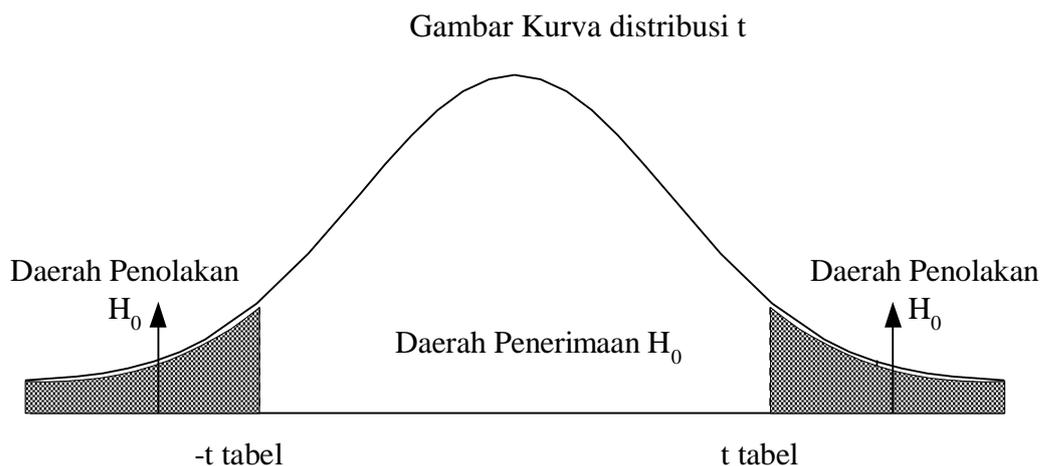
Di mana : n adalah banyaknya data, k adalah banyaknya variabel bebas dan 1 adalah

parameter konstanta.

d. Uji kriteria :

- Apabila nilai $-t_{hitung} > t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
- Apabila nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada.

e. Menentukan penerimaan dan penolakan dengan menggunakan kurva distribusi t.



Batasan Istilah

Batasan istilah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. *Advertising* : kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Prima Nusa Abadi baik di media massa maupun media elektronik untuk meningkatkan penjualan.
2. *Personal Selling* : kegiatan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh salesman PT. Prima Nusa Abadi kepada para distributor.
3. *Telepon Selular* : telepon yang dapat dibawa kemanapun pengguna bermobilisasi baik itu bekerja pada frekuensi 900 Mhz maupun 1800 Mhz.
4. *Volume penjualan* : penjualan telepon selular Samsung berbagai tipe.
5. *Pengaruh* : Teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bab ini akan disajikan data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *advertising*, *personal selling* dan volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah.

Advertising

Tabel Advertising pada PT. Prima Nusa Abadi Tahun 2008

Bulan	Advertising
Januari	Rp. 203.111
Februari	Rp. 313.056
Maret	Rp. 402.428
April	Rp. 414.647
Mei	Rp. 547.465
Juni	Rp. 545.756
Juli	Rp. 400.736
Agustus	Rp. 430.353
September	Rp. 400.544
Oktober	Rp. 321.645
Nopember	Rp. 596.554
Desember	Rp. 582.537
Jumlah	Rp. 5.158.832

Sumber : PT. Prima Nusa Abadi Nusa Persada

Berdasarkan tabel di atas, pelaksanaan *Advertising* yang dijalankan oleh PT. Prima Nusa Abadi selama tahun 2008 terjadi perkembangan tertinggi pada bulan Nopember sebesar Rp. 596.554, tetapi pada bulan Januari *Advertising* yang dijalankan oleh PT. Prima Nusa Abadi mengalami penurunan terendah sebesar Rp. 203.111.

Personal Selling

Tabel Personal Selling pada PT. Prima Nusa Abadi Tahun 2008

Bulan	Personal Selling
Januari	Rp. 138.770
Februari	Rp. 125.970
Maret	Rp. 113.375
April	Rp. 131.131
Mei	Rp. 112.276
Juni	Rp. 143.335
Juli	Rp. 127.315
Agustus	Rp. 197.272
September	Rp. 101.233
Oktober	Rp. 123.431
Nopember	Rp. 192.145
Desember	Rp. 140.380
Jumlah	Rp. 1.646.633

Sumber : PT. Prima Nusa Abadi Nusa Persada

Berdasarkan tabel di atas, pelaksanaan *Personal Selling* yang dijalankan oleh PT. Prima Nusa Abadi selama tahun 2008 terjadi perkembangan tertinggi pada bulan Agustus sebesar Rp. 197.272, tetapi pada bulan September *Personal Selling* yang dijalankan oleh PT. Prima Nusa Abadi mengalami penurunan terendah sebesar Rp. 101.233.

Volume Penjualan

Tabel Volume Penjualan PT. Prima Nusa Abadi Tahun 2008

Bulan	Volume Penjualan (Unit)
Januari	2.201
Februari	2.443
Maret	2.649
April	3.163
Mei	3.745
Juni	3.906
Juli	4.570
Agustus	4.559
September	2.336
Oktober	2.623
Nopember	5.240
Desember	4.737
Jumlah	42.172

Sumber : PT. Prima Nusa Abadi Nusa Persada

Berdasarkan tabel di atas, pelaksanaan volume penjualan yang dijalankan oleh PT. Prima Nusa Abadi selama tahun 2008 terjadi perkembangan tertinggi pada bulan Desember sebesar 4.737 unit, tetapi pada bulan Januari PT. Prima Nusa Abadi mengalami penurunan terendah sebesar 2.201 unit dalam menjalankan kegiatan volume penjualan.

Analisis Model dan Pembuktian Hipotesis

Analisis Model Regresi

Hasil perhitungan dengan menggunakan perhitungan komputer dengan perangkat lunak SPSS 11.0 (*Statistical Program for Social Science*) di bawah operasi Windows. Analisa dan hasil perhitungan tersebut dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisis Model Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t	Probabilitas	Partial r
Advertising (X ₁)	0,0056	4,0384	0,0029	0,8027
Personal Selling (X ₂)	0,0174	3,0748	0,0132	0,7158
F hitung	= 18,4523			
Probabilitas	= 0,0007			

Sumber : data diolah

Koefisien Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan menggunakan perhitungan komputer dengan perangkat lunak SPSS 11.0 (*Statistical Program for Social Science*) maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1304,2309 + 0,0056 X_1 + 0,0174 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar -1302,2309 menunjukkan besarnya Y bila advertising (X_1) dan personal selling (X_2) pada posisi 0, artinya apabila variabel bebas tersebut sama dengan nol, maka diprediksikan volume penjualan sebesar -1302,2309.
2. Koefisien regresi untuk advertising (X_1) sebesar 0,0056 satuan. Berarti jika advertising (X_1) naik sebesar 1 satuan maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,0056. Dengan anggapan personal selling (X_2) = 0. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh advertising (X_1) terhadap volume penjualan (Y).
3. Koefisien regresi untuk personal selling (X_2) sebesar 0,0174. Berarti jika personal selling (X_2) naik sebesar 1 satuan maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,0174. Dengan anggapan advertising (X_1) = 0. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh personal selling (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Koefisien Determinasi Berganda

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi Berganda (R) sebesar 0,8039 yang berarti bahwa variabel advertising dan personal selling mampu menjelaskan variabel volume penjualan hand phone merek Samsung sebesar 80,39 %. Sedangkan sisanya 19,61 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Koefisien Determinasi Parsial

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi Parsial (r^2) pada advertising sebesar 0,6443 yang berarti bahwa variabel advertising mampu menjelaskan volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi adalah sebesar 0,6443 bila personal selling = 0. Sedangkan koefisien Determinasi Parsial (r^2) personal selling sebesar 0,5123 yang berarti bahwa variabel personal selling mampu menjelaskan volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi sebesar 0,5123 bila advertising = 0.

Hasil perhitungan Koefisien Korelasi Parsial (r) untuk advertising sebesar 0,8027 menunjukkan kuatnya hubungan antara advertising terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0,8027 bila personal selling dinyatakan = 0. Sedangkan koefisien Korelasi Parsial (r) untuk personal selling sebesar 0,7158 menunjukkan kuatnya hubungan personal selling terhadap volume penjualan yaitu sebesar 0,7158 bila advertising dinyatakan = 0.

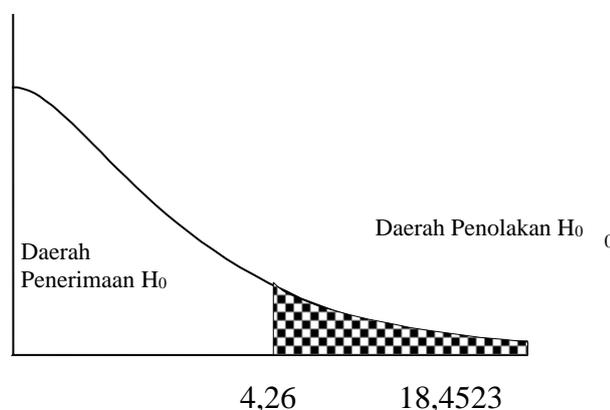
Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel advertising dan personal selling secara serempak terhadap volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi dengan mengikuti urutan-urutan sebagai berikut :

1. Rumusan Hipotesis secara statistik
 - $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti Advertising dan Personal Selling tidak mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.
 - $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti Advertising dan Personal Selling mempunyai pengaruh terhadap Volume Penjualan.
2. Kriteria Pengujian :

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq 4,26$ (F tabel)
Ho ditolak apabila $F_{hitung} > 4,26$ (F tabel)
3. F_{hitung} sebesar 18,4523.
4. F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan $df = n-k-1 = 2, 9$ pada taraf significance = 0,05 maka F_{tabel} sebesar 4,26.
5. Uji kriteria yang sesuai dengan besarnya nilai F_{hitung} adalah : F_{hitung} (18,4523) > F_{tabel} (4,26), maka Ho ditolak dan H_1 diterima artinya Advertising dan Personal Selling mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Volume Penjualan.
6. Menentukan daerah penolakan dan penerimaan dengan kurva.

Gambar Pengujian Pengaruh Advertising dan Personal Selling Terhadap Volume Penjualan (Uji F)



Dari gambar di atas, didapat F_{hitung} sebesar 18,4523 berada di daerah penolakan H_0 dan penerimaan H_1 . Maka berarti advertising dan personal selling secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sehingga hipotesis

pertama yang diajukan dapat diterima kebenarannya dan hasil penelitian ini layak untuk diteliti.

Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel advertising dan personal selling terhadap volume penjualan pada PT. Prima Nusa Abadi dengan mengikuti urutan-urutan sebagai berikut :

A. Pengujian Pengaruh Advertising Terhadap Volume Penjualan

1. Rumusan Hipotesis secara statistik

- $H_0 : b_1 = 0$, berarti Advertising tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- $H_1 : b_1 \neq 0$, berarti Advertising mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

2. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$

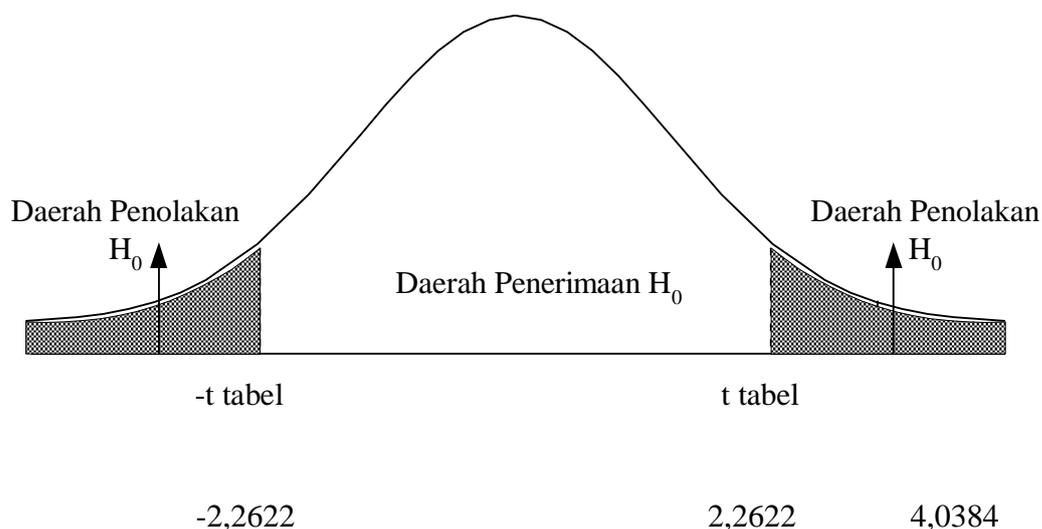
3. t_{hitung} sebesar 4,0384.

4. t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan $df = n-k-1 = 9$ dengan taraf significance = 0,05/2 dan level significance = 0,025 maka t_{tabel} sebesar 2,2622.

5. Uji kriteria yang sesuai dengan besarnya nilai t_{hitung} adalah : t_{hitung} (4,0384) > t_{tabel} (2,2622), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti advertising berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

6. Menentukan daerah penolakan dan penerimaan dengan kurva.

Gambar Pengujian Pengaruh Advertising Terhadap Volume Penjualan (Uji t)



Dari gambar analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel advertising adalah 4,0384. Apabila $\alpha = 0,025$ dengan *degree of freedom* (d, f) sebesar $12 - 2 - 1 = 9$ maka t_{tabel} yang didapat sebesar 2,2622. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,0384 > 2,2622$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel advertising terhadap volume penjualan PT. Prima Nusa Abadi.

B. Pengujian Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan

1. Rumusan Hipotesis secara statistik

- $H_0 : b_2 = 0$, berarti Personal Selling tidak mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- $H_1 : b_2 \neq 0$, berarti Personal Selling mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.

2. Kriteria penerimaan dan penolakan yaitu :

H_0 diterima bila $-t_{tabel} \leq -t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

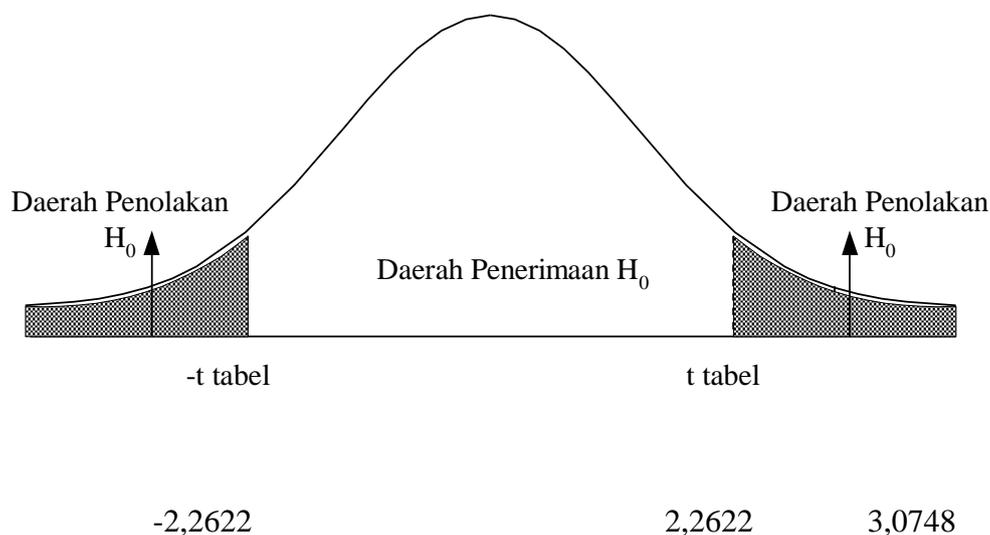
3. t_{hitung} sebesar 3,0748.

4. t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan $df = n-k-1 = 9$ pada taraf significance = 0,05/2 dan level significance = 0,025 maka t_{tabel} sebesar 2,2622.

5. Uji kriteria yang sesuai dengan besarnya nilai t_{hitung} adalah : $t_{hitung} (3,0748) > t_{tabel} (2,2622)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti Personal selling berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

6. Menentukan daerah penolakan dan penerimaan dengan kurva.

Gambar Pengujian Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan (Uji t)



Dari gambar analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya t_{hitung} pada variabel personal selling adalah 3,0748. Apabila $\alpha = 0,025$ dengan *degree of freedom* (df) sebesar $12 - 2 - 1 = 9$ maka t_{tabel} yang didapat sebesar 2,2622. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,0748 > 2,2622$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel personal selling terhadap volume penjualan PT. Prima Nusa Abadi.

Pembahasan

Koefisien regresi untuk variabel advertising (X_1) 0,0056, berarti jika variabel advertising (X_1) naik sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,0056, dengan anggapan variabel lainnya = 0.

Koefisien regresi untuk variabel personal selling (X_2) 0,0174, berarti jika variabel personal selling (X_2) naik sebesar satu satuan, maka volume penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,0174, dengan anggapan variabel lainnya = 0.

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yang ada pada model yaitu advertising dan personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti seluruhnya. Selanjutnya dapat pula disimpulkan bahwa dari kedua variabel bebas tersebut, ternyata variabel advertising merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap volume penjualan, dan kemudian diikuti oleh variabel personal selling. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata dalam volume penjualan hand phone merek Samsung, PT. Prima Nusa Abadi sangat memperhatikan advertising yang dilakukan. Selain itu, dapat pula dikatakan bahwa PT. Prima Nusa Abadi menginginkan volume penjualan hand phone merek Samsung lebih ditingkatkan lagi.

The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150) This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970) Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al.

2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98)

KESIMPULAN

- a. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel advertising dan personal selling secara serempak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk hand phone merek Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya dengan hasil perhitungan pengujian hipotesis uji F untuk variabel advertising dan variabel personal selling dimana F_{hitung} sebesar 18,4523 lebih besar dari F_{tabel} 4,26 yang berarti bahwa adanya pengaruh variabel advertising dan variabel personal selling terhadap variabel volume penjualan hand phone merek Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel *advertising* dan *personal selling* terhadap volume penjualan telepon selular Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya” terbukti benar.
- b. Hasil penelitian regresi linier berganda menunjukkan bahwa advertising dan personal selling secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Prima Nusa Abadi Surabaya dengan perhitungan pengujian hipotesis uji t untuk advertising dimana t_{hitung} sebesar 4,0384 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,2622 yang berarti bahwa adanya pengaruh advertising terhadap volume penjualan hand phone merek Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya. Sedangkan t_{hitung} untuk variabel personal selling sebesar 3,0748 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,2622 yang berarti bahwa adanya pengaruh personal selling terhadap volume penjualan hand phone merek Samsung pada PT. Prima Nusa Abadi Surabaya, dengan demikian hipotesis ke-2 terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, S., & Abdul, et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Baldrige, M. (2011). *Sistem manajemen kinerja terintegrasi balanced scorecard*. Bogor: Vinchrsto Publication.

- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The aftermath of management action on competitive advantage through process attributes at food and beverage industries export import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal of Criminology and Sociology*, 9, 1418–1425.
- Dewi, I. K. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36.
- Dewi, R., et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2009). Analisis laporan keuangan (Edisi keempat). Yogyakarta: STIE YKPN.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2005). Akuntansi manajemen (Edisi ketujuh). Jakarta: Salemba Empat.
- Istanti, E., et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160.
- Istanti, E., Kusumo, B., & N., I. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *Balanced scorecard: Menerapkan strategi menjadi aksi*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Mulyadi, & Setyawan, J. (2000). *Sistem perencanaan dan pengendalian perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2001). *Balanced scorecard: Alat manajemen kontemporer untuk melipatgandakan kinerja perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, Bramastyo, K. N., & R. M. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 5(6), 968–977.
- Salim, G., et al. (2024). Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka. 1–98.
- Soemantri, I., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal Ekspektra Unitomo*, 4(1), 1–10.
- Subramanyam, K. R., & Wild, J. J. (2010). *Analisa laporan keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sudana, M. I. (2011). Manajemen keuangan perusahaan: Teori dan praktik. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2011). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tunggal, A. W. (2001). Memahami konsep balanced scorecard. Jakarta: Harvarindo.
- Yin, R. (2000). Studi kasus: Desain dan metode. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114.