

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa *Lockdown Pandemi Covid 19*

Asriani¹, Nurvadilah Putri², Sandi Kurniawan³ Amar Sani^{✉4}

^{1,2,3,4} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMKOP Makassar

Abstrak

Pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan alat tulis pada CV. Etalase mitra jaya di wajo pada masa lockdown pandemi covid-19. Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan alat tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo. Objek penelitian yaitu seluruh konsumen CV. Etalase Mitra Jaya pada saat penelitian ini di lakukan. teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung personal selling diperoleh hasil sebesar 6,060 lebih besar dari t tabel yaitu 1,299 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,1$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa personal selling mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 maka H1 ditolak. Hasil penelitian terhadap pelanggan CV. Etalase Mitra Jaya menunjukkan bahwa personal selling menjadi penyebab timbulnya tingkat penjualan bagi pelanggan untuk bertransaksi pada CV. Etalase Mitra Jaya, dari hasil wawancara rata-rata pelanggan berminat untuk bertransaksi di CV. Etalase Mitra Jaya disebabkan karena adanya kelompok referensi dari orang sekitar seperti rekomendasi dari orang lain.

Kata Kunci: Personal selling; peningkatan penjualan;

Abstract

The effect of personal selling on increasing sales of stationery on CV. Mitra Jaya storefront in Wajo during the Covid-19 pandemic lockdown. This research was conducted to find out how much influence personal selling has on increasing sales of stationery on CV. Mitra Jaya storefront in Wajo. The object of research is all consumers of CV. Mitra Jaya storefront at the time this research was conducted. The data collection technique used is a questionnaire. Based on the results of descriptive analysis, it can be explained that the t-value of personal selling obtained is 6.060, which is greater than the t-table of 1.299 with a significance value of $0.000 > 0.1$. It can be concluded that personal selling has a significant influence on the level of sales. If t count is less than t table and the significance value is greater than 0.1, then H1 is rejected. The results of research on customers CV. Mitra Jaya storefront shows that personal selling is the cause of the emergence of sales levels for customers to transact on CV. Mitra Jaya storefront, from the interview results, the average customer is interested in transacting at CV. The

Mitra Jaya storefront is due to the existence of reference groups from people around such as recommendations from other people.

Keywords: personal selling; increased sales

Copyright (c) 2022 Amar Sani

✉ Corresponding author :

Email Address : amar@stieamkop.ac.id

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan usaha agar terus diterima di masyarakat (Ashari et al., 2020). Strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya yaitu strategi yang terkait dengan strategi produk, strategi Lockdown Pandemi 19, strategi daerah penempatan produk (*place*) dan strategi promosi. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan CV. Etalase Mitra Jaya pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan. Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan CV. Etalase Mitra Jaya dalam menjalankan bisnis (Naninsih & Hardiyono, 2019). Dengan meningkatnya persaingan, penjual mungkin harus bertemu langsung dengan calon *customer* dengan memperhatikan protokol Kesehatan 5M (Mencuci tangan, Memakai Masker, Menjaga jarak, Menjauhi Kerumunan dan Mengurangi mobilitas, dalam menjelaskan fitur-fiturnya dan membujuk merek untuk membeli penawaran melalui interaksi individu-ke-individu. Teknik penjualan ini adalah cara yang efisien untuk meningkatkan penjualan menggunakan interaksi langsung dengan calon pembeli (Asriani & Miswar, 2021).

METODOLOGI

Bentuk penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Sebab jenis analisis statistik yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu mendapatkan pengaruh atau hubungan antara dua buah variabel *atau* lebih (Fatma, Kaok, et al., 2020). Penelitian ini menganalisis mengenai *Personal Selling* dan *Lokcdown* Pandemi 19 terhadap peningkatan penjualan pada CV. Etalase Mitra Jaya Wajo. Populasi penelitian ini adalah Konsumen yang datang di CV. Etalase Mitra Jaya secara Random dari Data yang ada. 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.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono dalam penelitian Herison et al (2021), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Fatma, Finatry, et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>R</i> tabel	Ket
<i>Personal Selling</i> (X1)	P1	0,571	0,232	Valid
	P2	0,255	0,232	Valid
	P3	0,594	0,232	Valid
	P4	0,623	0,232	Valid
	P5	0,823	0,232	Valid
	P6	0,635	0,232	Valid
	P7	0,828	0,232	Valid
	P8	0,635	0,232	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	P1	0,199	0,232	Valid
	P2	0,137	0,232	Valid
	P3	0,140	0,232	Valid
	P4	0,635	0,232	Valid
	P5	0,601	0,232	Valid
	P6	0,640	0,232	Valid

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas, instrumen pada penelitian ini dikatakan valid, jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Nilai *r* tabel untuk tingkat kesalahan 10% (0,1) dapat dicari menggunakan jumlah responden (*N*). Karena, *N* = 51, maka dapat dicari derajat kebebasannya adalah $51-2 =$

49. Nilai *r* tabel adalah sebesar 0,232 dari $df = 49$ dan tingkatan kesalahan 0,1. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner variabel *personal selling* (X1), dan variabel Tingkat Penjualan (Y) dapat dinyatakan valid.

4.2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha* < 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Personal selling</i> (X1)	0,788	8
Tingkat Penjualan (Y)	0,497	6

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai *cronbach's alpha personal selling* (X) sebesar 0,788. Jadi nilai *cronbach's alpha* $0,837 > 0,60$ sehingga kuesioner dikatakan reliabel. Begitu juga dengan variabel tingkat penjualan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,497. Dengan demikian, nilai *cronbach's alpha* $0,497 < 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner tidak reliabel karena *cronbach's alpha* tingkat penjualan (Y) berada di atas 0,60.

a) 4.3. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X).

Tabel 3. Hasil Pengujian Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,546	1,265	,655	3,594	,001
	Total_Personal_SellingX	,241	,040		6,060	,000

a. Dependent Variable: Total_PenjualanY

Sumber: Data telah diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien regresi. Pada kolom *unstandardized coefficients* terdapat nilai *constants* sebesar 4,546 dan nilai koefisien arah regresi X sebesar - 0,241. Maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y = 4,546 + 0,241 \text{ personal selling} + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 4,546 artinya dengan asumsi bahwa nilai X1 adalah 0 (nol) maka nilai Y akan sebesar 4,546.
2. Variabel *personal selling* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai tingkat penjualan sebesar 0,241. Jika *personal selling* di naikkan sebesar satu satuan maka minat pelanggan akan menurun sebesar 0,241.

3. Hasil uji hipotesis menunjukkan pengaruh antar variabel. Uji ini digunakan untuk menguji regresi linear berganda secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial dari masing-masing variabel independen (Y) mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen(X).
4. Berdasarkan nilai t tabel dengan nilai ketentuan $\alpha = 0,1$ dan $dk = (51-2) = 49$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,299.
5. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,060 yang artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($6,60 > 1,299$) dengan tingkat signifikansi 0.000 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan karena t hitung lebih besar dari t tabel. Hasil penelitian terhadap pelanggan CV. Etalase Mitra Jaya menunjukkan bahwa *personal selling* menjadi penyebab timbulnya minat bagi pelanggan di CV. Etalase Mitra Jaya. Menurut hasil wawancara yang peneliti dapatkan, rata-rata pelanggan tertarik untuk belanja di CV. Etalase Mitra Jaya dikarenakan menganut prinsip yang sesuai dengan prinsip jual beli.

b) 4.4. Pembahasan

Dari pengujian di atas dapat dijelaskan bahwa nilai t hitung *personal selling* diperoleh sebesar 6,060 lebih besar dari t tabel yaitu 1,299 dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,1$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *personal selling* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan. Jika t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,1 maka H1 ditolak. Hasil penelitian terhadap pelanggan CV. Etalase Mitra Jaya menunjukkan bahwa *personal selling* menjadi penyebab timbulnya tingkat penjualan bagi pelanggan untuk bertransaksi pada CV. Etalase Mitra Jaya, dari hasil wawancara rata-rata pelanggan berminat untuk bertransaksi di CV. Etalase Mitra Jaya disebabkan karena adanya kelompok referensi dari orang sekitar seperti rekomendasi dari orang lain.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Maya Dwi Wardani (2017) dengan judul Pengaruh Personal Selling terhadap volume penjualan produk pada Tirta Raya Abadi Media, dengan hasil bahwa "Berdasarkan pengujian determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel bebas (Personal Selling) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 0,949 (94,9%), dimana dari 100

% yang mempengaruhi volume penjualan ternyata Personal Selling dapat berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan sebesar 94,9 % sedangkan sisanya sebesar 5,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, distribusi, jumlah publisitas dan sebagainya."

Kesimpulan

Pihak CV. Etalase Mitra Jaya hendaknya harus lebih meningkatkan strategi seperti sosialisasi atau promosi tentang produk yang dimiliki pada saat ini. Strategi promosi sangat penting untuk menambah pengetahuan yang lebih detail atau merinci tentang produk usaha yang dijalankan. Dengan bertambahnya wawasan atau pengetahuan masyarakat dapat menumbuhkan minat pelanggan menjadi lebih meningkat. Kinerja karyawan juga dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap di tempat tersebut.

Referensi

- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar*. 3, 18-32.
- Asriani, & Miswar, M. D. (2021). *Analisis Manajemen Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Tonti Daeng Manggangka Di Desa*. 2(1), 67-78.
- Fatma, N., Finatry, I., Hardiyono, & Furwanti, R. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perdagangan Dan Perindustrian Kabupaten Gowa. *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik*, 11(1), 90-101.
- Fatma, N., Kaok, M., & Aprilius, A. (2020). *Lingkungan Kerja , Budaya Karyawan Dan Kepuasan Kerja*. 11(2), 113-122.
- Furwanti, R., Hardiyono, H., & Lestari, D. M. (2021). *Reinterpretation of Lewis Model in Improving Lingving Standars of Agricultural Sector Workforce*. 17(1), 61-68.
- Furwanti, R., Lestari, D. M., & Hardiyono, H. (2020). Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Persepsi Risiko: Preferensi Masyarakat Dalam Berinvestasi Pada Perusahaan Emiten Yang Terdaftar Di Jii. *Jurnal Al-Tsarwah*, 3(2), 16-34.
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). *The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Hardiyono, Furwanti, R., Lestari, D. M., Adam, M., Anwar, K., Herianto, Wardani, T. U., Yuslin, H., Ramadhina, D., Mahendra, W., Elina, R., Faizah, M., Almawaddah, A., Suci, L. E., & Kuswanto, A. (2021). *PEMULIHAN EKONOMI NASIONAL PASCA PANDEMI COVID-19 (Pertama)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/49196/>
- Hardiyono, H., Ikhrum, A., Finatry, I., Wahdaniah, W., & Furwanti, R. (2020). Effect Covid-19: Burnout on nurse. *Espacios*, 41(42), 11-18. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p02>
- Hardiyono Hardiyono, Irdawati, Misnawati, Bindarto, Y. (2021). Direction of the Cost of Equity Capital in Manufacturing Companies. *Jurnal Akuntansi*, 25(2), 314. <https://doi.org/10.24912/ja.v25i2.812>

Herison, R., Fachmi, M., & Ismail, I. K. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Jasa Grab Food di Kota Makassar Abstrak*. 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.131>

Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (Ukm) 310 Di Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 1(1), 47–61. <https://doi.org/10.37476/massaro.v1i1.644>

Naninsih, N., Karim, K., Hatija, S., Tongli, B., & Alam, S. (2019). *Analysis of Business Performance of Housing Developers in Makassar City*. 75(ICMEMM 2018), 149–154. <https://doi.org/10.2991/icmemm-18.2019.12>

Naninsih, N., Maupa, H., Brasit, N., & Jusni. (2017). The Effects of Business Environment, Market Orientation, Strategy, and Product Innovation on Business Performance in the Real Estate in Makassar City Nur Naninsih. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, V(X), 51. www.scirj.org