

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KUANTITAS PENJUALAN PADA PT. KARYA JAYA SUKSES PRIMA**

Yuslinda Nasution
n.yuslinda@yahoo.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Satya Negara Indonesia
Jalan Arteri Pondok Indah No.11 Jakarta Selatan

Abstract

PT. Bekasi Jaya Sukses Karya Prima is an authorized distributor from XL that covers East Bekasi and surrounding area. Based on the results of the research, the researcher suggests some problems in the implementation of its business activities that is, not the achievement of sales targets and the decrease in sales volume. The purpose of this research to determine the implementation of personal selling, and distribution in order to determine how much influence on the quantity of sales. To achieve these objectives, the authors conducted research at PT. Karya Prima Jaya Sukses Bekasi from November 2014. Data were collected through questionnaires to 30 respondents employee which are taken randomly and simple. As for analyzing the data, the authors use the method of multiple regression analysis, analysis of multiple correlation coefficient, determination coefficient analysis, test T and Test F. The results were obtained regression equation $y = 68,0723 + 0,005841583 x_1 + 0,013714475 x_2$. shows that personal selling and distribution give a low positive effect on the quantity of sales. Based on t test and f test concluded that each variable does not significantly affect the quantity of sales, and based on the results of calculations using the formula coefficient of determination, it can be seen that the contribution of personal selling and distribution of the sales volume was 4.26% and the remaining 95.74% influenced by other factors.

Key words : *Personal selling and Distribution, Sales volume.*

PENDAHULUAN

Industri operator selular adalah salah satu industri dengan tingkat persaingan yang tinggi. Di Indonesia sendiri, dengan kebutuhan akan telekomunikasi yang semakin meningkat, saat ini terdapat banyak sekali operator selular yang saling bersaing menawarkan berbagai kelebihan demi memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Adapun cara yang ditempuh setiap operator selular berbeda satu dengan yang lainnya. Produk yang ditawarkan berupa fasilitas dan mutu pelayanan serta harga yang dapat bersaing dan yang terutama adalah komunikasi pemasar yang baik. Salah satunya kegiatan pemasaran yang

penting dalam industri operator selular adalah bidang promosi yang merupakan suatu sarana komunikasi bagi perusahaan dengan pasar sasaran.

Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah kegiatan promosi, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan-perusahaan yang telah menyiapkan serta telah menetapkan harga yang sesuai dan telah memilih saluran distribusi yang tepat. Perusahaan juga memerlukan suatu promosi untuk memperkenalkan barang atau jasanya yang dipasarkan agar konsumen mengenalnya dan menyenangkannya, sehingga ada hasrat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. Pelaku distribusi disebut distributor. Pengertian distributor secara lengkap adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung, dan distributor tersebut kemudian menjual produk tersebut ke pengecer atau pelanggan. Seorang distributor harus memiliki kriteria yang sesuai dari ketentuan-ketentuan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan. Baik mengenai kewajiban, hak, maupun sanksi terhadap pekerjaan tersebut telah diatur di dalam perjanjian yang dibuat oleh perusahaan dengan distributor itu sendiri. Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh personal selling dan distribusi terhadap kuantitas penjualan secara parsial dan simultan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Menurut Koontz (2010:123), pengertian manajemen ialah sebagai berikut : “Manajemen adalah seni yang paling produktif selalu didasarkan pada pemahaman akan ilmu yang mendasarinya. Oleh karena itu, seni dan ilmu bukannya saling bertentangan satu sama lain, akan tetapi saling melengkapi”. Menurut Stoner (2010:123), pengertian manajemen adalah sebagai berikut : “Manajemen adalah proses dalam membuat perencanaan, pengorganisasian, mengendalikan dan memimpin berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran”. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, dan mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Phillip Kotler (2010:111), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar”.

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan

kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Pada hakekatnya bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah mengelola unsur-unsur *marketing mix* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan dapat menghasilkan dan menjual produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan konsumen. Menurut Philip Kotler (2012:120), definisi bauran pemasaran adalah sebagai berikut :“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Variabel-variabel Bauran Promosi

- a. *Advertising*(Periklanan) : Bentuk penyajian atau presentasi dan promosi yang bukan dengan orang pribadi, tentang ide, barang, dan jasa dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.
- b. *Public relation*(Hubungan masyarakat) : Merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.
- c. *Personal selling*(Penjualan tatap muka) : Suatu penyajian atau presentasi suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang *representative*. Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen.
- d. *Sales promotion*(Promosi penjualan) : Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer,. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan edukasi *Direct marketing*(Pemasaran langsung) : Merupakan pemasaran langsung yang merupakan unsur terakhir dalam bauran promosi dan komunikasi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan personal selling*.

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Menurut Phillip Kotler (2010:243), definisi *personal selling* adalah sebagai berikut : “*Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”.

Sedangkan Menurut Basu Swastha dan Irawan (2004:350), definisi *personal selling* adalah sebagai berikut :“*Personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan

menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Menurut Philip Kotler (2010 : 279), definisi saluran distribusi adalah sebagai berikut : "Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen". Saluran Distribusi secara tidak langsung dilakukan oleh distributor yaitu para *salesman*. Adanya *salesman* tersebut memudahkan pendistribusian produk hingga sampai ke pelosok-pelosok, sedangkan tugas dari salesman atau distributor tersebut terdiri dari berbagai macam sistem distribusi, ada yang merupakan sistem distribusi dua tingkat ada pula yang merupakan sistem distribusi tiga tingkat, tergantung pada kebijaksanaan Saluran Distribusi yang ditetapkan oleh perusahaan (Frans,2004:9).

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau sebaliknya produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera keinginan konsumen.

Menurut Basu Swastha DH (2004:403), definisi penjualan adalah sebagai berikut : "Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain". Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga personal selling berpengaruh dan mempunyai hubungan signifikan terhadap kuantitas penjualan.
2. Diduga distribusi berpengaruh dan mempunyai hubungan signifikan terhadap kuantitas penjualan.
3. Diduga personal selling dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh dan mempunyai hubungan signifikan terhadap kuantitas penjualan.

METODE

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian kepustakaan
Dalam metode ini penulis mempelajari, menggunakan dan memanfaatkan buku-buku bacaan, bahan-bahan perkuliahan untuk mendapatkan teori yang akan digunakan dalam penelitian dan penyusunan skripsi.
- b. Penelitian lapangan
Untuk mengembangkan metode ini diperlukan penelitian lapangan sebagai objek yang akan diteliti dengan cara sebagai berikut :

- a) Pengamatan
Pengumpulan data secara langsung dilapangan dimana penulis melakukan pengamatan dan penelitian secara langsung pada obyek penelitian.
- b) Wawancara
Mengadakan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait guna memperoleh data-data yang berhubungan dengan obyek penelitian.
- c) Data pertanyaan
Pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu kanvasser XL dan konsumen PT. Karya Jaya Sukses Prima Bekasi.

Metode Analisis Data

- a. Analisis Kuantitatif
Analisis kuantitatif menekankan pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika.
- b. Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif merupakan suatu analisis untuk mendeskripsikan suatu keadaan yang terkait dengan variabel-variabel yang bias dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata.

PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Regresi Sederhana

- a) *Personal Selling* dengan Kuantitas Penjualan

$$a_1 = y' - b_1 \cdot x'_1 \rightarrow y'_1 = \frac{\sum y}{n} = \frac{2030}{30} = 67,6667$$

$$x'_1 = \frac{\sum x}{n} = \frac{2003}{30} = 66,7667$$

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{n \sum x_1 \cdot y - \sum x_1 \cdot \sum y}{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \\
 &= \frac{(30) (135550) - (2003) (2030)}{(30) (134353) - (2003)^2} \\
 &= \frac{4066500 - 4066090}{4030590 - 4012009} \\
 &= \frac{410}{18581}
 \end{aligned}$$

$$b_1 = 0,02207$$

$$\begin{aligned}
 a_1 &= y' - b_1 \cdot x'_1 \\
 &= 67,6667 - (0,02207) (66,7667) \\
 &= 67,6667 - 1,47324
 \end{aligned}$$

$$a_1 = 66,19342$$

$$y' = a_1 + b_1 \cdot x_1$$

$$y' = 66,19342 + 0,02207 x_1$$

b) Distribusi dengan kuantitas penjualan

$$\begin{aligned}
 a &= y' - b_2 \cdot x'_2 \rightarrow y'_2 = \frac{\sum y}{n} = \frac{2030}{30} = 67,6667 \\
 x'_2 &= \frac{\sum x}{n} = \frac{1952}{30} = 65,06667
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{n \sum x_2 \cdot y - \sum x_2 \cdot \sum y}{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \\
 &= \frac{(30) (132169) - (1952) (2030)}{(30) (127574) - (1952)^2} \\
 &= \frac{3965070 - 3962560}{3827220 - 3810304} \\
 &= \frac{2510}{16916}
 \end{aligned}$$

$$b_2 = 0,14838$$

$$\begin{aligned}
 a_2 &= y' - b_2 \cdot x_2 \\
 &= 67,6667 - (0,14838) (65,06667) \\
 &= 67,6667 - 9,65460
 \end{aligned}$$

$$a_2 = 58,01205$$

$$y' = a_2 + b_2 \cdot x_2$$

$$y' = 58,01205 + 0,14838 x_2$$

Analisis Koefisien Regresi Berganda

$$\begin{aligned}
 \sum y &= na + b_1 \sum x_1 + b_2 \sum x_2 \\
 2030 &= 30(a) + 2003 b_1 + 1952 b_2 \quad (\text{Pers. 1}) \\
 \sum x_1 y &= a \sum x_1 + b_1 \sum x_1^2 + b_2 \sum x_1 x_2 \\
 135550 &= 2003 (a) + 134353 b_1 + 130692 b_2 \quad (\text{Pers. 2}) \\
 \sum x_2 y &= a \sum x_2 + b_1 \sum x_1 x_2 + b_2 \sum x_2^2 \\
 132169 &= 1952 (a) + 130692 b_1 + 127574 b_2 \quad (\text{Pers. 3})
 \end{aligned}$$

Untuk mencari a, b₁, b₂ digunakan cara dengan menyamakan dan menghilangkan nilai a terlebih dahulu.

Eliminasi persamaan 1 dan 2 :

Eliminasi persamaan 1 dan 3 :

$$\begin{array}{rcl}
 2030 & = 30(a) + 2003 b_1 + 1952 b_2 & \left| \begin{array}{l} \times 1 \\ \times 30/2003 \end{array} \right. \\
 135550 & = 2003 (a) + 134353 b_1 + 130692 b_2 & \\
 \hline
 2030 & = 30(a) + 2003 b_1 + 1952 b_2 & (0,01498) \\
 2030,204693 & = 30(a) + 2012,276585 b_1 + 1957,443834 b_2 & \\
 \hline
 -0,0204693 & = -9,27659 b_1 - 5,44383 b_2 & (\text{Pers. 4})
 \end{array}$$

Eliminasi persamaan 1 dan 3 :

$$\begin{array}{rcl}
 2030 & = 30(a) + 2003 b_1 + 1952 b_2 & \left| \begin{array}{l} \times 1 \\ \times 30/1952 \end{array} \right. \\
 132169 & = 1952 (a) + 130692 b_1 + 127574 b_2 & \\
 \hline
 2030 & = 30(a) + 2003 b_1 + 1952 b_2 & (0,01536) \\
 2031,285861 & = 30(a) + 30,783811 b_1 + 29,9827 b_2 & \\
 \hline
 -1,285861 & = 1972,216189 b_1 + 1922,02 b_2 & (\text{Pers. 5})
 \end{array}$$

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai b_2 dengan cara menyamakan dan menghilangkan harga b_1 dengan menggunakan persamaan 4 dan persamaan 5.

$$\begin{array}{rcl}
 -0,0204693 & = & -9,27659 b_1 - 5,44383 b_2 & | \times 1 \\
 -1,285861 & = & 1972,216189 b_1 + 1922,02 b_2 & | \times -9,27659 / 1972,216189 \\
 0,204693 & = & 9,27659 b_1 + 5,44383 b_2 & (-0,004703) \\
 0,006048 & = & -9,27659 b_1 - 9,040485 b_2 & \\
 \hline
 0,198644776 & = & 14,48431532 b_2 &
 \end{array}$$

$$b_2 = \frac{0,198644776}{14,48431532}$$

$$b_2 = 0,013714475$$

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Nilai koefisien korelasi antara *personal selling* (x_1) dan kuantitas penjualan (y) :

$$\begin{aligned}
 r_{1y} &= \frac{n \sum x_1 y - \sum x_1 \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{(30)(135550) - (2003)(2030)}{\sqrt{(30)(134.353) - (2003)^2} \sqrt{(30)(138178) - (2030)^2}} \\
 &= \frac{4066500 - 4066090}{\sqrt{4030590 - 4012009} \cdot \sqrt{4145340 - 4120900}} \\
 &= \frac{410}{\sqrt{18581} \cdot \sqrt{24440}} \\
 &= \frac{410}{(136,3121)(156,3329)} \\
 &= \frac{410}{21310,0659}
 \end{aligned}$$

$$r_{1y} = 0,01923$$

Kemudian dilakukan perhitungan nilai koefisien antara distribusi (x_2) dan kuantitas penjualan (y) :

$$\begin{aligned}
 r_{2y} &= \frac{n \sum x_2 y - \sum x_2 \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{(30) (132169) - (1952) (2030)}{\sqrt{(30) (127574) - (1952)^2} \cdot \sqrt{(30) (138178) - (2030)^2}} \\
 &= \frac{3965070 - 3962560}{\sqrt{3827220 - 3810304} \cdot \sqrt{4145340 - 4120900}} \\
 &= \frac{2510}{\sqrt{16916} \cdot \sqrt{24440}} \\
 &= \frac{2510}{(130,0615) (156,3329)} \\
 &= \frac{2510}{20332,90535}
 \end{aligned}$$

$$r_{2y} = \underline{0,12344}$$

Selanjutnyadihitung nilai koefisien korelasi antara *personal selling* (x_1) dan distribusi (x_2) :

$$\begin{aligned}
 r_{12} &= \frac{n \sum x_1 x_2 - \sum x_1 \cdot \sum x_2}{\sqrt{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2} \cdot \sqrt{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2}} \\
 &= \frac{(30) (130692) - (2003) (1952)}{\sqrt{(30) (134353) - (2003)^2} \cdot \sqrt{(30) (127574) - (1952)^2}} \\
 &= \frac{3920760 - 3909856}{\sqrt{4030590 - 4012009} \cdot \sqrt{3827220 - 3810304}} \\
 &= \frac{10904}{\sqrt{18581} \cdot \sqrt{16916}} \\
 &= \frac{10904}{(136,31214) (130,06152)} \\
 &= \frac{10904}{17728,96465}
 \end{aligned}$$

$$r_{12} = \underline{0,615038}$$

Setelah mendapatkan nilai koefisien korelasi secara parsial, kemudian data hasil perhitungan itu dimasukkan ke dalam persamaan koefisien korelasi berganda.

$$\begin{aligned}
 r_{12Y} &= \sqrt{\frac{(r_1Y^2 - r_2Y^2) - 2 \cdot r_{1Y} \cdot r_{2Y} \cdot r_{12}}{1 - (r_{12})^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{((0,01923)^2 - (0,12344)^2) - (2 \cdot (0,01923) \cdot (0,12344) \cdot (0,615038))}{1 - (0,615038)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,00036979 - 0,01523743 - (0,03846 \cdot 0,24688 \cdot 1,230076)}{1 - 0,378271741}} \\
 &= \sqrt{\frac{-0,014867641 - 0,011679578}{0,621728259}} \\
 &= \sqrt{-0,04269907}
 \end{aligned}$$

$$r_{12Y} = -0,206637$$

Analisis Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
 Kd &= r_{y12}^2 \times 100\% \\
 &= (-0,206637)^2 \times 100\% \\
 &= 0,04269885 \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$Kd = 4,26 \%$$

Uji Hipotesis t test

Hipotesis 1 dengan Uji t antara *Personal Selling* dan Kuantitas Penjualan :

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{r_{1Y} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1 - r_{1Y}^2}} \\
 &= \frac{(0,01923) \sqrt{30-2}}{\sqrt{1 - (0,01923)^2}} \\
 &= \frac{(0,01923) \sqrt{28}}{\sqrt{0,99963}} \\
 &= \frac{(0,01923) (5,2915)}{0,999815} \\
 &= \frac{0,10175}{0,999815}
 \end{aligned}$$

$$t_{hitung} = 0,10177$$

Untuk menghitung nilai t_{tabel} digunakan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= 5\% (n-k) \\
 &= 0,05 (30-2) \\
 &= 0,05 (28) \\
 t_{tabel} &= 1,7
 \end{aligned}$$

Hipotesis 2 dengan Uji t antara Distribusi dan Kuantitan Penjualan :

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{R_2y \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R_2y^2}} \\
 &= \frac{(0,12344) \sqrt{30-2}}{\sqrt{1-(0,12344)^2}} \\
 &= \frac{(0,12344) \sqrt{28}}{\sqrt{0,98476}} \\
 &= \frac{(0,12344) (5,2915)}{0,99235} \\
 &= \frac{0,65318}{0,99235} \\
 t_{hitung} &= 0,65821
 \end{aligned}$$

Untuk menghitung nilai t_{tabel} digunakan rumus berikut ini :

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= 5\% (n-k) \\
 &= 0,05 (30-2) \\
 &= 0,05 (28) \\
 t_{tabel} &= 1,7
 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis F test

$$\begin{aligned}
 f_{hitung} &= \frac{\frac{Ry_{12}^2}{k}}{\frac{1-Ry_{12}^2}{dk}} \\
 &= \frac{\frac{(-0,206637)^2}{2}}{\frac{1-(-0,206637)^2}{27}} \\
 &= \frac{0,042699}{2} \\
 &= \frac{0,957301}{27} \\
 &= \frac{0,021349}{0,035456} \\
 f_{hitung} &= 0,602145
 \end{aligned}$$

Untuk menghitung nilai f_{tabel} digunakan rumus berikut :

$$\begin{aligned} f_{\text{tabel}} &= 5\% (k-1)(n-k) \\ &= 0,05 (2-1) (30-2) \\ f_{\text{tabel}} &= 1,7 \end{aligned}$$

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT. Karya Jaya Sukses Prima, maka penulis dapat menarik kesimpulan :

1. Kesimpulan dari analisis dengan menggunakan rumus koefisien regresi linier berganda adalah apabila *personal selling* tidak naik ($x_1 = 0$) dan distribusi tidak dilakukan ($x_2 = 0$), maka kuantitas penjualan akan sebesar 68,0723 . Sedangkan apabila *personal selling* dan distribusi ditingkatkan 1 satuan (x_1 dan $x_2 = 1$) maka kuantitas penjualan (y) akan meningkat sebesar 0,00584 dari *personal selling* dan 0,01371 dari distribusi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi berganda, yaitu didapatkan nilai koefisien korelasi antara *personal selling* (x_1) dan kuantitas penjualan (y) sebesar 0,01923. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan positif antara *personal selling* dan kuantitas penjualan. Dan berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien korelasi antara distribusi (x_2) dan kuantitas penjualan (y) sebesar 0,12344. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah dan positif antara distribusi dan kuantitas penjualan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi, maka dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi *personal selling* dan distribusi terhadap kuantitas penjualan adalah 4,26% dan sisanya 95,74% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis hipotesis uji t test yaitu :
 - a. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} (0,10177) < nilai t_{tabel} (1,7). Kesimpulan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis 1 yang menyatakan *personal selling* mempunyai hubungan lemah dan positif terhadap kuantitas penjualan pada PT. Karya Jaya Sukses Prima Bekasi.
 - b. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} (0,65821) < nilai t_{tabel} (1,7). Kesimpulan adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis 2 yang menyatakan distribusi mempunyai hubungan kuat dan positif terhadap kuantitas penjualan pada PT. Karya Jaya Sukses Prima Bekasi.
5. Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai f_{hitung} (0,602145) < nilai f_{tabel} (1,7) Kesimpulannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis 3 yang menyatakan *personalselling* dan distribusi secara bersama-sama mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap kuantitas penjualan PT. Karya Jaya Sukses Prima Bekasi.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut maka dapat diajukan beberapa saran yang layak untuk dipertimbangkan, yaitu :

1. *Personal selling* yang baik hendaklah dipertahankan, demi memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan (*Retail Outlet*) sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan dan memberikan dampak positif meskipun tidak signifikan terhadap

- kuantitas penjualan PT. Karya Jaya Sukses Prima Bekasi. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang baik dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk loyal kepada perusahaan atau tidak.
2. Distribusi yang teratur, tepat waktu dan tepat jumlah yang dilakukan PT. Karya Jaya Sukses Prima Bekasi hendaknya perlu ditingkatkan dan mampu memenuhi kebutuhan dari para pelanggan. Selain itu memenuhi tugas sebagai distributor yang baik dan loyal kepada pelanggan yaitu dapat memberikan bantuan atau solusi jika pelanggan mengalami masalah.
 3. Dengan mengetahui bahwa hubungan personal selling dan distribusi terhadap kuantitas penjualan adalah lemah, sehingga perusahaan disarankan untuk memperhatikan dan meningkatkan variabel-variabel yang lain diluar daripada variabel penelitian ini, karena besar kemungkinan variabel-variabel tersebut lebih memiliki hubungan yang lebih kuat terhadap peningkatan kuantitas penjualan. Kuantitas penjualan sangatlah berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Demi meningkatkan kuantitas penjualan, dan untuk membantu mengukur keberhasilan suatu usaha, hendaklah diberlakukan indikator kinerja. Apabila kanvasser berhasil memenuhi target penjualan, mereka akan mendapatka *reward*. Sehingga bagi yang tidak mencapai target, akan termotivasi untuk bekerja lebih giat lagi. Untuk memenuhi keingintahuan calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan, PT. Karya Jaya Sukses Prima harus lebih banyak membuat berupa iklan layanan masyarakat melalui pembuatan brosur yang dikemas secara menarik dan eksklusif serta promosi yang dilakukan secara berkala dan rutin. Perusahaan perlu lebih meningkatkan ketanggapannya dalam hubungannya terhadap keluhan dari konsumen dan lebih meningkatkan kualitas perbaikan-perbaikan atas complain atau keluhan dari konsumen agar kepuasan dan kesetiaan para konsumen terjaga. Perusahaan diharapkan melakukan tindakan-tindakan yang mengarah pada perbaikan sistem manajemen mutu dan menerapkan monitoring pasar sehingga harga dapat bersaing dengan kompetitor. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan keunggulan produk agar dapat lebih meningkatkan kepuasan dari konsumen dengan melakukan evaluasi secara rutin terhadap segala keluhan atau complain dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2000. *Ilmu Menjual dan Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Coughlan, Anne T. 2007. *Marketing Channels*. Boston : Pearson Education
- Dharmesta dan Basu Swastha. 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip. 2000. *A Framework For Marketing Management*. Boston : Pearson Custom Publishing.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Yogyakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Dasar dasar Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Royan, M. Frans : 2003. *Winning in The Battle With Distribution Strategy*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS Center of Academic Publishing Service.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan*. Jakarta : PPF-UGM
- Swastha, Bashu dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Stanton, J. William. 2011. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Eelangga.