

PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN TANAMAN HIAS VITKA GARDENIA BATAM

Okki Kurnia*

Manajemen Devisi Kamar, Politeknik Pariwisata Batam

okki@btp.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of personal selling on the Sales Volume at Gardenia VITKA Batam. The sample used in this study amounted to 30 customers ,sampling technique, namely the sampling technique using the entire population as a sample.. Data analysis techniques used simple linear regressions analysis. The results showed a coefficient value (r) of 795, a coefficient of determination (r²) of 0.713, a significance value of 0.000 <0.05, t count value is 8.338 and t tabel is 1.808

The results of this research indicate that (1) with r value has a strong relationship between personal selling and the sales volume, (2) with r² value means personal selling have an sales volume. attendant of 79.3%, (3) with significance value means the personal selling variable (X) effects the sales volume variable (Y), (4) from t count value thus H₀ is rejected and H₁ is accepted.

Keywords: *Personal Selling, Sales Volume, Vitka*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa negara. Pariwisata sangat erat hubungannya dengan industri perhotelan karena industri perhotelan merupakan bagian dari pariwisata yang tidak dapat dipisahkan.

Salah satu kota destinasi wisata di Indonesia yang memiliki cukup banyak industri perhotelan adalah Batam yang terletak di Kepulauan Riau. Kepulauan Riau merupakan salah satu akses wisatawan mancanegara untuk masuk ke Indonesia. Kota terbesar di Kepulauan Riau yaitu Kota Batam. Kota Batam merupakan salah satu pintu masuk terbesar wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Berdasarkan sumber travel kompas pada tahun 2019, Bapak Arief Yahya yang saat itu menjabat sebagai menteri pariwisata menjelaskan bahwa Batam dapat menjadi kota destinasi wisata yang dikunjungi wisatawan karena Batam selalu menawarkan even-even yang kreatif, mulai dari olahraga, kuliner, budaya, hingga seni fotografi. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat membawa wisatawan untuk datang ke Batam dan berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel di Batam.

Melihat manfaat besar tersebut, pengembangan pariwisata di Indonesia terutama di Batam harus diperhatikan dan dikelola secara lebih serius oleh pemerintah. Berikut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam terhadap jumlah wisatawan mancanegara yang masuk melalui pintu masuk Kota Batam dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Data Jumlah Kunjungan Wisatawan yang masuk ke Batam

Bulan	2016	2017	2018	2019
Jan	108.888	135.046	115.590	134.415
Feb	120.351	100.329	155.671	159.248
Mar	125.324	132.551	175.194	172.461
Apr	125.573	139.361	144.104	154.810
Mei	132.410	117.372	142.157	145.447
Jun	121.253	130.541	167.398	175.001
Jul	103.647	122.869	144.235	147.690
Agus	99.724	124.044	159.218	183.401
Sept	115.052	122.835	153.944	159.331
OkL	114.020	117.589	141.337	158.619
Nov	106.953	124.833	155.283	167.288
Des	159.277	197.347	233.153	190.232
JML.	1.432.472	1.564.717	1.887.284	1.947.943

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam, 2020

Taman Gardenia Vitka Legenda, Batam, adalah salah satu perusahaan yang menjual Tanaman Hias, sekitar 10 tahun yang lalu, perusahaan ini berdiri, dan banyak sekali varian yang dijual, mulai dari Tanaman Hias yang kecil sampai yang besar tersedia. Tetapi penjualan dalam beberapa bulan terakhir di tahun 2020, banyak mengalami fluktuasi berikut data penjualan 6 bulan terakhir

Personal selling mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan personal *selling* yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut. Karena apabila peranan personal *selling* yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan perusahaan, sementara perusahaan telah mengeluarkan dana untuk operasional personal *selling* tersebut. Dimana biaya yang dikeluarkan untuk operasional personal *selling* tersebut bertujuan untuk lebih meningkatkan kinerja personal *selling* dengan upaya membantu perusahaan melakukan

penjualan produk yang sesuai dengan target volume penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pengembangan usaha agar terus diterima di masyarakat. Strategi pemasaran yang diterapkan diantaranya yaitu strategi yang terkait dengan strategi produk, strategi harga, strategi daerah penempatan produk (*place*) dan strategi promosi. Adapun tujuan dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan pada dasarnya adalah untuk meningkatkan hasil atau volume penjualan produk perusahaan.

Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan. Dengan adanya penjualan yang terealisasi dengan baik dan dapat mencapai target yang direncanakan, akan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual perorangan (*personal selling*).

Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian produksi yang membuat produk, bagian keuangan yang menyediakan dana, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mengenalkan produk kepada konsumen dan sebagainya.

Volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu pada umumnya tidaklah tetap, tetapi selalu naik turun. Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik ada juga kecenderungan turun. Untuk itulah 4 perusahaan selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi yang salah satunya yaitu penerapan promosi.

Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui, bagaimana pengaruh *personal selling*, terhadap volume penjualan tanaman hias di Vitka Gardenia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap Volume penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Batam.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *Personal Selling* di Gardenia Vitka Legenda, Batam ?
2. Bagaimana Volume Penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Legenda, Batam ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan di Vitka Gardenia, Legenda Batam ?

TINJAUAN PUSTAKA

Personal Selling

Personal Selling merupakan suatu bentuk komunikasi yang dijalin secara pribadi untuk memberikan informasi kepada pelanggan dan membujuknya untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung dan individu agar mampu menciptakan, memperbaiki, dan juga menguasai serta mempertahankan penjualan yang saling menguntungkan antar keduanya.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil akhir yang akan dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Tanaman Hias

Tanaman hias merupakan semua jenis tanaman yang bermanfaat untuk menambah keindahan dan kecantikan baik itu berupa bunga, daun, bagian batang maupun akar. Tanaman hias juga diartikan sebagai tumbuhan yang memiliki nilai ekonomis yang berada dalam ruangan ataupun di luar ruangan.

METODE

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2021 sampai dengan November 2021 di Vitka Gardenia yang berlokasi di Jalan Jl. Hang Tuah, Baloi Permai, Kota Batam Kepulauan Riau. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 30 orang responden Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2018:85), teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, yaitu kurang dari 30.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 26. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahap yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis yaitu uji t dan uji f, dan uji r^2 .

PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil kuesioner, dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yaitu korelasi antar item dengan skor total dalam satu variabel. Penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan adalah dengan membandingkan r hitung dan r tabel dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan N=30. Sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah 0,361.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Sig	Hasil
1	0,759	0,361	.000	Valid
2	0,734	0,361	.000	Valid
3	0,721	0,361	.000	Valid
4	0,704	0,361	.000	Valid
5	0,663	0,361	.000	Valid
6	0,701	0,361	.000	Valid
7	0,754	0,361	.000	Valid
8	0,579	0,361	.001	Valid
9	0,758	0,361	.000	Valid
10	0,600	0,361	.000	Valid
11	0,631	0,361	.000	Valid
12	0,606	0,361	.000	Valid
13	0,872	0,361	.000	Valid
14	0,700	0,361	.000	Valid
15	0,789	0,361	.000	Valid
16	0,803	0,361	.000	Valid
17	0,771	0,361	.000	Valid
18	0,747	0,361	.000	Valid
19	0,758	0,361	.000	Valid
20	0,758	0,361	.000	Valid
21	0,612	0,361	.000	Valid
22	0,712	0,361	.000	Valid
23	0,455	0,361	.000	Valid
24	0,871	0,361	.000	Valid
25	0,734	0,361	.000	Valid
26	0,560	0,361	.000	Valid
27	0,455	0,361	.000	Valid
28	0,671	0,361	.000	Valid
29	0,788	0,361	.000	Valid
30	0,560	0,361	.000	Valid

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Muri Yusuf (2014:242), reabilitas adalah konsistensi atau kestabilan skor suatu instrumen penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Menurut Sugiyono (dalam Ratika Zahra dan Nofha Rina, 2018), instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reabilitas minimal 0,6. Uji reabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur reliabel atau tidak. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 60%.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.809	.810	10

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.783	.803	10

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4,535	3,796	1,195	,242
	Volume Penjualan	,881	,106	,844	8,448

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 202

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang sederhana yang memiliki satu variabel bebas X. Analisis regresi juga memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	4,555	3,716	1,185	,242
	Volume Penjualan	,881	,106	,844	8,338

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2020

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini sering disebut juga dengan uji t, dimana dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah:

t hitung \leq t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti tidak ada hubungan antara variabel yang diteliti.

t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat hubungan antara variabel yang diteliti.

Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk uji ketepatan model, apakah nilai prediksi mampu menggambarkan kondisi sesungguhnya:

$$H_0 : \text{Diterima jika } F_{hitung} \leq F_{tabel}$$

$$H_a : \text{Diterima jika } F_{hitung} > F_{tabel}$$

$$\text{Dengan rumus: } F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{(k-1)}}{\frac{1-R^2}{(n-k)}}$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yaitu pelatihan kerja terhadap variabel dependen yaitu volume penjualan. Uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844 ^a	,713	,703	2,02778

Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal *selling* berpengaruh terhadap Volume penjualan tanaman hias Gardenia Vitka Batam. Hal ini ditunjukkan pada indikator personal *selling* (X) didapatkan nilai α sebesar 0,883. Hasil tersebut dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,6$. Pada indikator Volume Penjualan (Y) didapatkan nilai α sebesar 0,910. Hasil tersebut dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0,6$.

Hal ini ditunjukkan pula dengan hasil uji t hitung pelatihan kerja (X) 8,338 dan t_{tabel} 1,071. Berdasarkan koefisien determinasi (R²) sebesar 0.713, artinya variabel personal *selling* berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 79.3%. Sisanya sebesar 21.7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diamati. Berdasarkan nilai F hitung = 69,514 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel volume penjualan atau dengan kata lain terdapat pengaruh variabel personal *selling* (X) terhadap variabel volume penjualan(Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pengolahan data, dalam penelitian “Pengaruh Personal *Selling* Terhadap Volume Penjualan Tanaman Hias Gardenia Vitka Batam” diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

Personal *Selling* (X)

Indikator variabel Personal *Selling* yang memiliki nilai lebih besar dari Indikator lain yaitu Keramahan dan Penguasaan Penjual mengenai Produk yang ditawarkan.

Volume Penjualan (Y)

Indikator variabel Volume Penjualan yang memiliki nilai lebih besar dari Indikator lain yaitu Jumlah Penjualan dan Tingkat Permintaan Konsumen.

Personal *Selling* (X) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Y), hal ini dibuktikan dengan Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 79,5% . Sehingga variabel Personal *Selling* (Independen) berpengaruh terhadap Volume Penjualan (Dependen) sebesar 79,5%, sisanya sebesar 21,5% di pengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Hermawan. (2013). Komunikasi Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Alfred, Owusu. (2013) *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study, European Journal of Business and Management, Vol.5, No.1, 2013, Ghana.*

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2015). *Marketing An Introduction, Twelfth Edition, Pearson Education Limited, England.*

Bachilius Ririn Cahyo Nugroho. (2015). Analisis Pelayanan, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada PT. Kereta Api Indonesia Daop IV Semarang. Sekolah Tinggi Maritim dan Transpor ”AMNI”. Semarang.

Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.

Buchari Alma. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.

C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. Sritharan, (2015), *Effect Of Sales Promotion Tools On Customer Purchase Decision With Special Reference To Specialty Product (Camera) At Chennai, Tamilnadu, Asia Pacific Journal of Research, Vol: 1. Issue XXI.*

Djaslim Saladin. (2012). Manajemen Pemasaran. Linda Karya, Jakarta.

Elfitri Santi. (2014). Pengaruh Harga Dan promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang, Vol V No1 2014, Padang.

Fakultas Ekonomi. (2012). Pedoman Penyusunan Skripsi dan Sidang Ujian Akhir. Universitas Pasundan, Bandung.

Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.*

- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Grasindo, Jakarta.
- Juni Riantro Lumbanbatu. (2009). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Penjualan Tiket Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Pearson Education, England.*
- Nembah F. Hartimbul Ginting. (2011). Manajemen Pemasaran. Yrama Widya, Bandung.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. (2013). *Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore .*
- Servet Gura, Kriselda Gura,(2016), *Promotion on Marketing Decision-Making: Case Study “Albtelecom & Eagle Mobile” , American Journal of Business and Society, Vol. 1, No. 3, 2016, pp. 68-76.*
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ujang Sumarwan. (2011). Perilaku Konsumen. PT Ghalia Indonesia, Jakarta.