

## PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MOTOR BEAT PADA PT. HONDA INDAKO BINJAI

Nuraida Hasna Halawa<sup>1</sup>, Nawary Saragih<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Katolik Santo Thomas  
Jl. Setia Budi No 479 F, 20132, Indonesia  
email: nawarysaragihunika@gmail.com

### Abstrak

*The aim of the research is to determine the influence of personal selling and direct marketing on increasing the sales volume of Beat motorbikes at PT. Honda Indako Binjai. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 92 consumers who purchased Honda Beat motorbikes at PT. Honda Indako Binjai. The testing technique used is multiple linear regression analysis, hypothesis testing, F test and t test. Data processing using SPSS version 25. The research results show that simultaneously personal selling and direct marketing have a positive and significant effect on increasing sales volume with  $\alpha=5$  percent. Partially, it shows that personal selling and direct marketing have a positive and significant effect on increasing sales volume with  $\alpha=5$  percent. The coefficient of determination (R Square) value is 0.676, meaning that the increase in sales volume can be explained by personal selling and direct marketing by 67.6%, while another 32.4% is explained by other factors not explained in this research.*

*Keywords: Personal selling and direct marketing, sales volume*

### PENDAHULUAN

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan. Adapun, inti kegiatan pemasaran seperti pengembangan *personal selling* dan *direct marketing* merupakan inti kegiatan pemasaran.

*Personal selling* dan *direct marketing* menjadi hal penting untuk diteliti yang mengambil peran penting dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *Personal selling* merupakan Penjualan *personal* menggunakan komunikasi *person to person*, biasanya dilaksanakan oleh *sales* di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), *direct marketing* adalah konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Terdapat penelitian berkaitan dengan topik ini dilakukan oleh Menurut Menurut Hendra, Nainggolan, (2020) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan *Direct*

Marketing terhadap Volume Penjualan di Toko Rezeki Wijaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode regresi berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya. Dan untuk variabel *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan. Menurut Mochammad Ervandi dan Nainggolan, (2021) dengan judul Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen thai tea di Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan thai tea di Surabaya. Dan untuk variabel *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* memiliki pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan.

PT. Honda Indako Binjai adalah salah satu dealer resmi motor Honda yang berlokasi di Jl. Tengku Amir Hamzah No. 3-5, Jatinegara, Kec. Binjai Utara, Kota Binjai. Dan merupakan distributor sepeda motor Honda satu-satunya di kota Binjai, dealer penjualan sepeda motor Honda mulai dari motor bebek, motor matic serta motor sport. PT. Honda Indako Binjai juga membuka main dealer *sper part service* honda untuk melayani semua konsumen para pengguna merek sepeda motor honda. Slogan Honda “One Heart” menjadi komitmen PT. Honda Indako Binjai untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat luas. Sepeda motor Honda BeAT merupakan terobosan terbaru dalam mengendarai sepeda motor yang nyaman, tangguh, irit bahan bakar serta bisa digunakan oleh siapa saja, baik pria ataupun wanita, tua ataupun muda. Sepeda motor Honda BeAT memiliki banyak kelebihan seperti, bahan bakar yang irit, desainnya yang lebih menarik, dibekali fitur canggih serta harga yang cukup terjangkau.

Alasan dipilihnya PT Honda Indako khususnya di Binjai dalam penelitian ini karena PT. Honda Indako Binjai merupakan salah satu perusahaan Honda yang sedang mengalami persaingan ketat dengan perusahaan sepeda motor lainnya dengan menawarkan produk sejenis yang menjadi kebutuhan masyarakat pada saat ini dengan keunggulan produk yang berbeda, terjangkau dan relatif murah. Selain itu adanya permasalahan dalam hal masih kurangnya ketersediaan berbagai fasilitas kebutuhan kerja *personal selling* dan *direct marketing* dari perusahaan yang menjadi fenomena lain dalam penelitian ini bahwa fasilitas pendukung pekerjaan yang dibutuhkan *personal selling* dan *direct marketing* pada PT. Honda Indako Binjai masih perlu peningkatan dalam penerapannya, seperti website, brosur, sosial media, dan sebagainya yang seharusnya disediakan perusahaan tetapi belum sepenuhnya terpenuhi, hal ini menyebabkan operasional *personal selling* dan *direct marketing* yang diterapkan perusahaan masih belum maksimal. Walaupun dengan keterbatasan yang ada, *personal selling* dan *direct marketing* pada perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan produk dengan kemampuan yang mereka miliki agar target penjualan yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai.

Adapun jumlah penjualan sepeda motor Honda Beat per unit pada PT. Honda Indako Binjai dari tahun 2021-2022 dilihat dari total realisasi dan prosentase penjualan tahun bahwa tahun 2021 jumlah 54 unit (95,85%) dan tahun 2022 sejumlah 51 (92,85%) mengalami penurunan 3 unit (3 %). Artinya bahwa persentase pencapaian penjualan pada tahun 2022 lebih rendah dibandingkan dengan tahun 2021. Hal ini terjadi karena beberapa bauran promosi tidak terlaksana sesuai dengan rencana atau kurang optimal dilakukan oleh PT. Honda Indako Binjai terhadap pelanggan maupun pelanggan potensialnya. Dengan melihat kondisi penjualan di atas, Pentingnya peranan *personal selling* dan *direct marketing* dalam upaya peningkatan volume penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Pengertian Personal Selling

*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. Oleh karena apabila peranan *personal selling* yang ditugaskan untuk menjual produk tidak dapat berjalan dengan baik maka akan merugikan Perusahaan. Menurut Tjiptono (2008: 224) yaitu: “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Menurut Abdurrahman (2015, hal. 183) menyebutkan bahwa “Penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”.

Berdasarkan definisi di atas dapat dilihat bahwa *personal selling* merupakan penyampaian informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. *Personal selling* menerapkan suatu prinsip tentang bagaimana sampai ke tujuan tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan melainkan atas dasar senang sama senang sehingga tidak ada orang yang merasa dirugikan bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

### 2.2. Pengertian Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) *Direct Marketing* merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen. Hal ini mempunyai tujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan agar dapat membina hubungan yang baik dan erat dengan konsumen. Menurut Hudson (2008:312) “*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan”. Sedangkan menurut

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atau lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

### 2.3. Pengertian Volume Penjualan

Salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran adalah penjualan. 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. Menurut Stewart (2014: 249) yaitu “Yang dimaksud dengan penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda, serta strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah proses mendistribusikan produk kepada konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen industri yang mengelola kembali produk, agar tujuan perusahaan yakni memperoleh laba dapat tercapai. Kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan sangat penting, dimana dengan kelancaran penjualan maka akan berdampak pada kelancaran operasional perusahaan. Untuk meningkatkan kelancaran penjualan maka perusahaan berpedoman pada peningkatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan.

## 2.4. Pengaruh Personal Selling, Direct Marketing terhadap Volume Penjualan

*Personal Selling* dan *Direct Marketing* merupakan petugas yang disebarkan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan volume penjualan atas barang dan jasa yang ditawarkan. *Personal Selling* dan *Direct Marketing* merupakan penyampai informasi dari penjual kepada pembeli untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku dalam rangka menciptakan pertukaran, sehingga tujuan untuk meningkatkan kuantitas penjualan diharapkan dapat terealisasi. Kegiatan yang dilakukan *Personal Selling* dan *Direct Marketing* sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada *Personal Selling* dan *Direct Marketing* akan selalu berusaha memberikan kesan baik tentang produk yang dijualnya. Dengan peranan *Personal Selling* dan *Direct Marketing* yang begitu besar dalam melakukan penjualan produk perusahaan kepada konsumen maka akan memberikan timbal balik yaitu meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tjiptono (2008: 198) yang menyatakan bahwa: “*Personal Selling* dan *Direct Marketing* yang baik dalam penerapannya akan membawa perusahaan dalam pencapaian target penjualan baik produk barang maupun jasa.

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (sugiyono, 2013)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Personal Selling* dan *Direct Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Beat pada PT. Honda Indako Binjai.
2. Apakah *Personal Selling* dan *Direct Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor Beat pada PT. Honda Indako Binjai.

## METODOLOGI PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian saya yaitu Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Beat Pada PT. Honda Indako Binjai

### 3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor di PT. Honda Indako Binjai pada tahun 2021 sampai tahun 2022 berjumlah 1.081 orang. Dalam menentukan ukuran penelitian ini jumlah sample ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%. Rumus Slovin (...) yang untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Ne^2} = n = \frac{1.081}{(1.081 \times 0,01)^2} = n = \frac{1.081}{11,81} = 91,53 = 92 \text{ Orang}$$

### 3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan batasan pokok pembahasan sesuai dengan permasalahan dan hipotesis penelitian variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas yaitu *Personal selling* dan *Direct Marketing*. Sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan. Definisi operasional variabel dengan skala Likert dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1 Operasional Variabel, Definisi, Indikator, dan Skala Pengukuran**

Variable	Definisi	Indikator
Personal Selling (X1)	<i>Personal Selling</i> mempunyai peranan yang sangat penting, dimana diterima atau tidaknya produk yang diproduksi perusahaan bagi masyarakat dilihat dari baik tidaknya peranan <i>personal selling</i> yang bertugas untuk menjual produk barang atau jasa tersebut.	1. Identifikasi nasabah 2. Melakukan kunjungan pribadi 3. pengetahuan produk 4. Menangani keluhan 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Quality perception</i> 7. <i>Penawaran khusus</i> 8. <i>Persentasi penjualan</i>
Direct Marketing (X2)	<i>Direct Marketing</i> merupakan hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen. Hal ini mempunyai tujuan untuk memperoleh tanggapan secara langsung dan agar dapat membina hubungan yang baik dan erat dengan konsumen.	1. <i>Face to face selling</i> 2. <i>Telemarketing</i> 3. <i>Mobile marketing</i> 4. <i>Direct Mail Marketing</i> 5. <i>Direct Response Television Marketing</i> 6. <i>Kiosk Marketing</i>
Volume Penjualan (Y)	Salah satu kegiatan yang penting dalam proses pemasaran adalah penjualan. Penjualan menjadi kunci dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis dari produk yang dihasilkan.	1. Kualitas 2. Harga 3. Intesitas pembelian 4. Kualitas Produk 5. Promosi 6. Saluran Distribusi 7. Selera Konsumen

### 3.3. Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran Indikator Variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menyusun pertanyaan atau pernyataan yang masing-masing item diberi range skor dalam skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005:102).

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi, Penelitian ini dilakukan dengan cara memperoleh laporan dan dokumen-dokumen lainnya yang erat hubungannya dengan objek penelitian dan membaca literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis.
2. Kuesioner, yaitu kegiatan yang dilakukan dengan cara membagikan angket kepada responden dengan mencantumkan beberapa alternatif jawaban dari pernyataan yang disediakan oleh penulis dan setiap responden hanya boleh memilih salah satu alternatif jawaban yang paling tepat.

### 3.5. Teknik Analisis Data

#### Analisi Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2014:275) Analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dengan model persamaan  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$



Dimana: Y = Variabel dependen,  $\alpha$  = Harga Kostanta,  $b_1$ ,  $b_2$  = Koefisien Regresi pertama,  $X_1$  = Variabel Personal Selling,  $X_2$  = Variabel Direct Marketing,  $\varepsilon$  = Standart eror

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Tanggapan Responden Tentang *Personal Selling*

1. Responden yang menjawab mengenai Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai mampu memahami karakter seorang konsumennya dan menanganinya dengan baik. sangat setuju berjumlah 56 orang (61%), setuju berjumlah 25 orang (27%) kurang setuju berjumlah 9 orang (11%), tidak setuju 1 orang (1%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui bahwa responden lebih dominan menyatakan setuju terhadap mampu memahami karakter seorang konsumennya dan menanganinya dengan baik.
2. Responden yang memberikan jawaban bahwa Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai secara langsung melakukan kunjungan pribadi untuk mengantarkan produk yang sudah dibeli adalah sangat setuju berjumlah 57 orang (62%), setuju berjumlah 26 orang (28%), kurang setuju berjumlah 7 orang (8%), tidak setuju 2 orang (2%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *personal selling* PT. Honda Indako Binjai secara langsung melakukan kunjungan pribadi.
3. Responden yang memberikan jawaban bahwa Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai benar-benar menguasai mengenai produk yang dipasarkan sehingga membuat konsumen yakin untuk membelinya adalah sangat setuju berjumlah 56 orang (61%), setuju berjumlah 25 orang (27%), kurang setuju berjumlah 8 orang (9%), tidak setuju 3 orang (3%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan setuju bahwa *personal selling* PT. Honda Indako Binjai benar-benar menguasai mengenai produk yang dipasarkan.
4. Responden memberikan jawaban bahwa Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai mampu menangani keluhan konsumennya dan memberikan beberapa solusi untuk konsumennya adalah sangat setuju berjumlah 61 orang (67%), setuju berjumlah 25 orang (27%), kurang setuju berjumlah 4 orang (4%), tidak setuju 1 orang (1%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *personal selling* PT. Honda Indako Binjai mampu menangani keluhan konsumennya.
5. Responden yang memberikan jawaban bahwa Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai memberi pelayanan yang terbaik dan mampu memberikan informasi yang terpercaya adalah sangat setuju berjumlah 55 orang (60%), setuju berjumlah 20 orang (22%), kurang setuju berjumlah 15 orang (16%), tidak setuju 2 orang (2%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *personal selling* PT. Honda Indako Binjai memberi pelayanan yang terbaik.
6. Responden yang memberikan jawaban mengenai Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai mampu meyakinkan konsumennya bahwasanya produk yang di pasarkan berkualitas dan terpercaya adalah sangat setuju berjumlah 53 orang (58%), setuju berjumlah 33 orang (36%), kurang setuju berjumlah 3 orang (3%), tidak setuju 3 orang (3%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan setuju bahwa *personal selling* PT. Honda Indako Binjai mampu meyakinkan konsumennya.
7. Responden memberikan jawaban bahwa Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai melakukan penawaran khusus kepada konsumen yang ingin membeli produk yang di pasarkan adalah sangat setuju berjumlah 48 orang (52%), setuju berjumlah 30 orang (33%),

kurang setuju berjumlah 12 orang (13%), tidak setuju 2 orang (2%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *personal selling* PT. Honda Indako Binjai melakukan penawaran khusus kepada konsumen.

8. Responden memberikan jawaban bahwa Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai mampu meyakinkan konsumen dengan cara memaparkan informasi yang terpercaya mengenai kualitas dan ketahanan produk yang di pasarkan adalah sangat setuju berjumlah 53 orang (58%), setuju berjumlah 33 orang (36%), kurang setuju berjumlah 4 orang (4%), tidak setuju 2 orang (2%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa Seorang *personal selling* PT. Honda Indako Binjai mampu meyakinkan konsumen.

#### 4.2. Tanggapan Responden Tentang *Direct Marketing*

1. Responden yang menjawab bahwa seorang *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai mampu melayani konsumen yang bertanya mengenai produk dengan ramah dan sigap dalam menjawab pertanyaan para konsumennya adalah sangat setuju berjumlah 85 orang (92%), setuju berjumlah 5 orang (6%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai mampu melayani konsumen yang bertanya mengenai produk.
2. Responden yang memberikan jawaban bahwa seorang *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai memberikan respon yang baik kepada konsumen Ketika konsumen menanyakan informasi mengenai produk melalui telepon adalah sangat setuju berjumlah 66 orang (72%), setuju berjumlah 24 orang (26%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai memberikan respon yang baik kepada konsumen.
3. Responden yang memberikan jawaban bahwa seorang *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai menawarkan beberapa produk terbaru kepada pelanggan dan memberikan beberapa potongan-potongan jika melakukan pembelian melalui sms atau chat. adalah sangat setuju berjumlah 81 orang (88%), setuju berjumlah 10 orang (11%), kurang setuju berjumlah 1 orang (1%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai menawarkan beberapa produk terbaru kepada pelanggan dan memberikan beberapa potongan-potongan jika melakukan pembelian melalui sms atau chat
4. Responden yang memberikan jawaban bahwa seorang *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai memasarkan produknya secara langsung terkait dengan pengiriman produk serta menawarkan produk secara khusus kepada konsumen di tempat tertentu adalah sangat setuju berjumlah 81 orang (88%), setuju berjumlah 7 orang (8%), kurang setuju berjumlah 4 orang (4%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan setuju bahwa *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai memasarkan produknya secara langsung.
5. Responden yang memberikan jawaban bahwa seorang *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai mempromosikan produknya secara langsung menggunakan iklan yang dibuat dimana melalui iklan tersebut konsumen bebasan untuk bertanya mengenai produk yang di pasarkan adalah sangat setuju berjumlah 81 orang (88%), setuju berjumlah 7 orang (8%), kurang setuju berjumlah 4 orang (4%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan

sangat setuju bahwa *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai mempromosikan produknya secara langsung menggunakan iklan yang dibuat.

6. Responden yang memberikan jawaban bahwa seorang *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai memasarkan produknya dengan cara memberikan brosur di suatu tempat seperti kios atau pun kepada konsumen yang berkunjung adalah sangat setuju berjumlah 71 orang (77%), setuju berjumlah 19 orang (21%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa *direct marketing* PT. Honda Indako Binjai memasarkan produknya dengan cara memberikan brosur di suatu tempat seperti kios.

#### 4.3. Tanggapan Responden Tentang Volume Penjualan

1. Responden yang memberikan jawaban bahwa PT. Honda Indako Binjai menjual produk sepeda motor yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang di harapkan sehingga saya tertarik untuk membeli produk adalah sangat setuju berjumlah 81 orang (88%), setuju berjumlah 9 orang (10%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa PT. Honda Indako Binjai menjual produk sepeda motor yang berkualitas.
2. Responden yang memberikan jawaban bahwa PT. Honda Indako Binjai memberikan harga terbaik terhadap produk yang mereka pasarkan adalah sangat setuju berjumlah 75 orang (82%), setuju berjumlah 15 orang (16%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan setuju bahwa Pt. Honda Indako Binjai memberikan harga terbaik terhadap produk yang mereka pasarkan.
3. Responden yang memberikan jawaban bahwa PT. Honda Indako Binjai menyediakan beberapa produk dan merek honda yang saya butuhkan sehingga memicu niat atau intensitas saya untuk membeli produk adalah sangat setuju berjumlah 59 orang (64%), setuju berjumlah 31 orang (34%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa PT. Honda Indako Binjai menyediakan beberapa produk dan merek honda yang saya butuhkan.
4. Responden yang memberikan jawaban bahwa Kualitas produk yang di pasarkan oleh PT. Honda Indako Binjai yang membuat saya yakin untuk membeli produk yang di pasarkan berjumlah 47 orang (51%), setuju berjumlah 41 orang (45%), kurang setuju berjumlah 3 orang (3%), tidak setuju 1 orang (1%), sedangkan sangat tidak setuju berjumlah 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan setuju bahwa Kualitas produk yang di pasarkan oleh PT. Honda Indako Binjai yang membuat saya yakin untuk membeli produk yang di pasarkan.
5. Responden yang memberikan jawaban bahwa Promosi yang dilakukan PT. Honda Indako Binja sangat menarik, mendorong saya untuk membeli sepeda motor adalah sangat setuju berjumlah 45 orang (49%), setuju berjumlah 43 orang (47%), kurang setuju berjumlah 4 orang (4%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memperoleh informasi tentang PT. Honda Indako Binjai dari teman atau saudara.
6. Responden yang memberikan jawaban bahwa PT. Honda Indako Binjai memilih saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan atau menyebarluaskan produknya adalah sangat setuju berjumlah 75 orang (82%), setuju berjumlah 15 orang (16%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa Pt.



Honda Indako Binjai memilih saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan atau menyebarluaskan produknya.

7. Responden yang memberikan jawaban bahwa PT. Honda Indako Binjai memiliki desain produk yang menarik sehingga mampu memenuhi selera konsumennya adalah sangat setuju berjumlah 65 orang (71%), setuju berjumlah 25 orang (27%), kurang setuju berjumlah 2 orang (2%), tidak setuju 0 orang (0%), sedangkan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Dari jawaban di atas, diketahui responden lebih dominan menyatakan sangat setuju bahwa PT. Honda Indako Binjai memiliki desain produk yang menarik sehingga mampu memenuhi selera konsumennya.

#### 4.4. Teknik Analisis Data

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang berguna untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap peningkatan volume penjualan motor beat pada PT. Honda Indako Binjai. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5,983	2,446	2,446	,016
	X1	,372	,029	12,765	,000
	X2	,464	,072	6,483	,000

a. Dependent variable: Y

Dari tabel 2 di atas menunjukkan bahwa

1. Persamaan nilai penelitian, Dimana:  $Y = 5,983 + 0,372PS + 0,464DM + ei$
2. Nilai 5,983 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel bebas (*personal selling* dan *direct marketing*) konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya variabel (peningkatan volume penjualan) adalah sebesar 5,983.
3. Nilai 0,372 pada variabel *personal selling* (PS) artinya bila *personal selling* dinaikkan 1 satuan maka peningkatan volume penjualan akan naik sebesar 0,372.
4. Nilai 0,464 pada variabel *derict marketing* (DM) artinya bila *derict marketing* dinaikkan 1 satuan maka peningkatan volume penjualan akan naik sebesar 0,464.
5. \Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai yang dapat dilihat dari koefesien regresinya yang bertanda positif.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

##### Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu *personal selling* dan *derict marketing* terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat lihat dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%

Tabel 3. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,849	2	233,425	92,736	,000 <sup>b</sup>
	Residual	224,020	89	2,517		

	Total	690,870	91			
--	-------	---------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa *pesonal selling* dan *derict marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan. Pengaruh tersebut ditunjukkan pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 92,736 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,095 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya *personal selling* dan *derict marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai.

### Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel *personal selling* dan *direct marketing* terhadap variabel terikat yaitu peningkatan volume penjualan dapat dilihat tabel 2 di atas berikut ini:

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat dengan  $\alpha=5\%$  dan uji satu arah, sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,662 dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan untuk menentukan signifikansi variabel bebas dengan variabel terikat maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari  $\alpha$  (5%).

Maka dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa Nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel *personal selling* sebesar 12,765 >  $t_{tabel}$  1,662 dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Nilai uji  $t_{hitung}$  untuk variabel *derict marketing* sebesar 6,483 >  $t_{tabel}$  1,662 dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, *derict marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

### Pengujian Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel di bawah ini untuk mengetahui variasi antara *personal selling* dan *direct marketing* terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai. Berdasarkan *Print output SPSS* versi 24 diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.668	1.869

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4 nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,676 atau 67,6 % artinya variasi peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh (*personal selling* dan *derict marketing*) dan sisanya sebesar 32,4% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti kebutuhan, gaya hidup, tingkat ekonomi dan lain sebagainya.

Berdasarkan tabel 2 bahwa hasil uji t pada variabel *personal selling* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 12,765 >  $t_{tabel}$  1,662 dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  berarti *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai. Hal ini juga dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,372 artinya bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tinungki, dkk (2018) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,812 > 1,990$ )

dengan signifikansi 0,000 yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* dengan peningkatan volume penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

### **Pengaruh *Derict Marketing* terhadap Peningkatan volume penjualan motor beat Pada PT. Honda Indako Binjai**

Berdasarkan tabel 2 bahwa hasil uji t pada variabel *direct marketing* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $6,446 > t_{tabel} 1,662$  dan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  berarti *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume Penjualan motor beat Pada PT. Honda Indako Binjai. Hal ini juga dapat di lihat dari koefisien regresi sebesar 0,464 artinya bahwa *direct marketing* berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan motor beat pada PT. Honda Indako Binjai. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tinungki, dkk (2018) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,422 > 1,990$ ) dengan nilai signifikansi 0,018 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

### **Pengaruh *Personal Selling* dan *Derict Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Honda Indako Binjai.**

Dilihat dari koefisien regresinya diketahui bahwa *personal selling* dan *derict marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan motor beat pada PT. Honda Indako Binjai. Pengaruh tersebut dilihat berdasarkan hasil analisis data pada tabel 2 pada uji simultan (uji F) diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $92,736 > F_{tabel} 3,095$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dan *derict marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume Penjualan motor beat Pada PT. Honda Indako Binjai. Dengan kata lain, jika *personal selling* dan *derict marketing* sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai akan meningkat. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tinungki, dkk (2018) pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan dimana hasil penelitian menunjukkan  $F_{hitung}$  sebesar  $15,080 > F_{tabel} 3,96$  dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *personal selling* dan *derict marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan motor Yamaha Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Tumpaan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin berdominan pria sebanyak 52 orang (56%) dengan rata-rata berusia 31-40 tahun sebanyak 33 orang (36%), pendidikan terakhir tamatan SMA/SMK sebanyak 52 orang (57%) dan bekerja sebagai karyawan sebanyak 31 orang (34%).
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai tanggapan responden pada variabel *personal selling* didapat hasil bahwa responden yang paling banyak menyatakan sangat setuju sebanyak 61 orang (67%) pada pernyataan keempat, pada variabel *direct marketing* responden yang paling banyak menyatakan sangat setuju sebanyak 85 orang (92%) pada pernyataan pertama, sedangkan pada variabel peningkatan volume penjualan responden

- yang paling banyak menyatakan sangat setuju sebanyak 81 orang (88%) pada pernyataan pertama.
3. *Personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai.
  4. *Personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Honda Indako Binjai.
  5. Nilai koefisien determinan (R Square) adalah sebesar 0,676 artinya peningkatan volume penjualan dapat dijelaskan oleh dimensi *personal selling* dan *direct marketing* sebesar 67,6% sedangkan 32,4% lagi dijelaskan oleh faktor lain seperti kebutuhan, gaya hidup dan tingkat ekonomi yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahma, Nana Herdiana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pustaka Seti.
- Basu dan Hani. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Ervandi, M. Z. (2021). Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Thai Tea Di Surabaya. Vol.6, No.2.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Hendra, & Elisabeth Nainggolan. (2020), Pengaruh *Personal Selling* Dan *Direct Marketing* Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya. Vol.6, No.1, 41-51.
- Hudson, Simon. 2008. Tourism And Hospitality Marketing: A Global Perspective. London: SAGE Publication Ltd.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS Center for Academic Publishing Service.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.