

**PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
DI PT ASTRA INTERNATIONAL TBK-TSO AUTO2000 CABANG  
PASTEUR BANDUNG**

**Rachmat Tri Yuli Yanto - Saskia Rizkiyah Putri**

**Program Studi D3 Manajemen Pemasaran  
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional**

**Email : [rachmatri@poltekpos.ac.id](mailto:rachmatri@poltekpos.ac.id) - [saskiarizkiyahputri@gmail.com](mailto:saskiarizkiyahputri@gmail.com)**

---

---

**ABSTRACT**

*This study examined the effect of personal selling on sales volume at PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Pasteur Bandung branch. The purpose of this study was to find out how personal selling and sales volume at PT Astra International Tbk-TSO Auto 2000 pasteur bandung branch and want to know how much influence personal selling has on the sales volume of PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Pasteur Bandung branch.*

*The type of research used in this study is descriptive quantitative by using sampling techniques for this study using Probability Sampling. The population in this study was consumers at PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Pasteur Bandung Branch, with a total sample of 60 respondents. The analysis technique used is a simple linear regression analysis technique. Previously, validity and reliability tests were carried out on the data collected from research instruments.*

*The results of this study show that the magnitude of the influence of personal selling on sales volume at PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Pasteur Bandung Branch has a significant effect and the magnitude of the influence of personal selling on sales volume by 39.3%. While the remaining 60.7% is influenced by other factors, testing conducted on the hypothesis that states that there is a simultaneous and partial influence between personal selling on the sales volume of PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Pasteur Bandung branch is proven both simultaneously and partially.*

**Keywords:** *Personal Selling, Sales Volume*

**A. PENDAHULUAN**

**1. Latar Belakang**

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya tentu akan diikuti dengan meningkatnya kebutuhan setiap individunya baik dari ekonomi, pendidikan, transportasi, dan kebutuhan lainnya. Salah satunya yaitu kebutuhan transportasi khususnya kendaraan mobil. Kebutuhan akan kendaraan mobil sangatlah tinggi selain untuk

keperluan pribadi, kendaraan mobil pun digunakan untuk perekonomian seperti usaha travel dan taxi. Dengan peluang ini mendorong para pengusaha untuk membuka perusahaan otomotif untuk meningkatkan perekonomian dan peluang pasar yang masih besar sehingga berbagai perusahaan otomotif akan terus berkembang.

Tabel 1 Perkembangan Jumlah Kendaraan Menurut Jenis (Unit) Tahun 2016-2022.

Kendaraan Bermotor	2016	2017	2018	2019	2020
Mobil Penumpang	13.142.958	13.968.202	14.830.698	15.592.419	15.797.746
Mobil Bis	204.512	213.359	222.872	231.569	233.261
Mobil Barang	4.326.731	4.540.902	4.797.254	5.021.888	5.083.405
Sepeda Motor	94.531.510	100.200.245	106.657.952	112.771.136	115.023.039
Jumlah	112.205.711	118.922.708	126.508.776	133.617.012	136.137.451

Sumber: Badan Pusat Statistik 2020

Berdasarkan tabel perkembangan jumlah kendaraan menurut jenis (unit) tahun 2016 -2020 tersebut, terlihat bahwa mobil penumpang mengalami kenaikan dibandingkan dengan mobil bis dan mobil barang. Pada tahun 2016 mobil penumpang berjumlah sebesar 13.142.958 unit, mengalami kenaikan di tahun 2017 sebesar 13.968.202 unit, lalu pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 14.830.698 unit, selanjutnya pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 15.592.419 unit dan mengalami kenaikan pada tahun 2020 sebesar 15.797.746 unit.

Perusahaan otomotif di Indonesia semakin banyak dan berkembang pesat. Banyak sekali merek-merek mobil yang ada di Indonesia seperti Hyundai, Daihatsu, Toyota, Suzuki, BMW dan lain sebagainya. Dimana perusahaan tersebut memiliki berbagai desain, model, harga hingga kualitas yang dimiliki sehingga menarik konsumen untuk membeli namun hal ini menjadi patokan untuk perusahaan bersaing dengan cepat.

Salah satu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi dalam penjualan mobil adalah Toyota. Salah satu dealer resmi Toyota terbesar di Indonesia adalah PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* merupakan jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan dan penyediaan suku cadang Toyota yang berdiri sejak tahun 1975 dengan nama Astra Motor Sales, dan pada tahun 1989 berubah nama menjadi Auto2000 dengan manajemen yang sudah

ditangani sepenuhnya oleh PT. Astra *International Tbk*. Dalam aktivitas bisnisnya, Auto2000 berhubungan dengan PT. Toyota Astra Motor sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) Toyota, yang menjadikan Auto2000 adalah salah satu founder dealer resmi Toyota.

Di Kota Bandung terdapat 8 cabang PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* salah satunya yaitu PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung. Penjualan di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung pada tahun 2021 melakukan penjualan sebesar 754 unit, hal ini dibuktikan dengan tabel data penjualan seperti berikut:

Tabel 2 Penjualan PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* Cabang Pasteur Bandung

Tahun	Jumlah Penjualan(Unit)
2015	3.154 Unit
2016	2.564 Unit
2017	2.035 Unit
2018	1.549 Unit
2019	1.094 Unit
2020	577 Unit
2021	754 Unit

Sumber: Data Internal Auto2000 Cabang Pasteur Bandung

Berdasarkan data diatas dapat di ketahui bahwa penjualan PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung pada tahun 2015-2020 mengalami penurunan namun pada tahun 2021 mengalami kenaikan pada penjualan tetapi kenaikan yang dialami tidak sebesar penjualan tahun 2016-2019. Pada tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan, dari tahun-tahun sebelumnya. Data penjualan ini menunjukkan bahwa terdapat fenomena penurunan volume penjualan mobil di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung.

Menurut Herdiana (2015) volume penjualan perusahaan dari waktu ke waktu umumnya tidak akan tetap dimana selalu ada naik turun.

Pada bulan-bulan tertentu mungkin ada kecenderungan naik namun ada juga kecenderungan turun. Untuk itu, perusahaan selalu berupaya agar volume penjualan perusahaan tetap naik dengan menerapkan berbagai strategi, salah satunya yaitu penerapan promosi (Matondang & Chandra, 2018).

Salah satu promosi yang sangat penting dalam upaya mempertahankan volume penjualan produk dan membina hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen yaitu *personal selling*. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli (Firmansyah, 2020:228).

Menurut Sutisna (2008) *personal selling* adalah aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh *sales* atau wiraniaga dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung atau *face to face* (Firmansyah, 2020:227). Peranan *personal selling* sangat penting bagi perusahaan karena terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara *sales* dan konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya dan dapat meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Pentingnya peranan *personal selling* dalam upaya peningkatan volume penjualan membuat peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan Di PT Astra *International* Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung”.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana *personal selling* di PT Astra *International* Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung?
- b. Bagaimana volume penjualan di PT Astra *International* Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung?
- c. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra *International* Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung?

## 3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui *personal selling* di PT Astra *International* Tbk-TSO Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.
- b. Untuk mengetahui volume penjualan di PT Astra *International* Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.
- c. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra *International* Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung?

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Pengertian Promosi

Menurut Swastha (2003:84) promosi merupakan usaha perusahaan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-idenya agar tujuan dapat tercapai (Noor, 2021:70).

Menurut Alma (2004:181) promosi merupakan komunikasi yang

memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa (Noor, 2021:70).

Sedangkan menurut Lamb *et al.* (2001:146) promosi merupakan komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan serta mengingatkan kepada calon konsumen mengenai sebuah produk dan jasa untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu *respons* (Noor, 2021:70).

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan calon konsumen mengenai produk dan jasa untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu *respons* agar tujuan dapat dicapai.

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2015) promosi wajib didasarkan pada tujuan promosi seperti berikut:

- a. Menginformasikan  
Aktivitas promosi ini dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang merek ataupun produk perusahaan tersebut baik merk ataupun produk tersebut baru atau lama ataupun belum didengar oleh konsumen.
- b. Membujuk  
Aktivitas promosi ini membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan
- c. Mengingat  
Aktivitas promosi ini membuat merk atau produk perusahaan tersebut diingat dibenak konsumen sehingga bisa mempertahankan pembeli agar terus melaksanakan pembelian (Rinnanik, 2021:130)

## 3. Unsur Bauran Promosi

Menurut Kotler Menurut Kotler (2009:264) terdapat unsur bauran

promosi (*promotion mix*) terdiri atas 5 lima perangkat utama yaitu:

- a. *Advertising* merupakan semua penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.
- b. *Sales Promotion* yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa tersebut.
- c. *Public relation and publicity* yaitu berbagai program untuk melindungi dan mempromosikan citra dari perusahaan atau produk individualnya.
- d. *Personal Selling* merupakan interaksi langsung dengan calon konsumen atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab dan menerima pesanan.
- e. *Direct marketing* yaitu penggunaan surat, telepon, email dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dari konsumen dan calon konsumen (Noor, 2021:74-75).

## 4. Pengertian Personal Selling

Menurut Tjiptono (2000) *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga memberikan pemahaman agar mereka mencoba dan bersedia untuk membeli produknya (Firmansyah, 2020:224).

Menurut Kotler & Amstrong (2001) *personal selling* merupakan presentasi pribadi yang dilakukan oleh *sales* (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Firmansyah, 2020:224).

Menurut Alma (2005) *personal selling* merupakan penjualan tatap muka yaitu sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon konsumen untuk menciptakan penjualan (Firmansyah, 2020:225).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa, *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam komunikasi langsung antara penjual dan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan bersedia membeli produknya untuk menciptakan penjualan.

#### 5. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler, Keller dan Martinović (2008) tujuan dari *personal selling* adalah (Tasnim, 2021:147-148):

- a. Mencari calon konsumen yaitu menentukan sasaran konsumen yaitu memutuskan metode mengalokasi waktu antara calon konsumen dan konsumen
- b. Mengkomunikasikan yaitu dengan menyampaikan informasi perihal jasa dan produk perusahaan tersebut.
- c. Menjual yaitu mendekati, melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, mengatasi keluhan yang dihadapi dan menutup penjualan.
- d. Melayani pelanggan yaitu memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

- e. Mengumpulkan informasi yaitu dengan melakukan riset pasar dan mencari informasi tambahan.
- f. Mengalokasikan dan memutuskan pelanggan mana yang dapat memperoleh produk apabila terjadi kekurangan stock produk.

#### 6. Tahapan *Personal Selling*

Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat tahapan dalam proses penjualan *personal selling* seperti berikut (Primariyanti & Firmansyah, 2017):

- a. *Prospecting and Qualifying*  
Tahapan ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian *sales* melakukan identifikasi pada konsumen potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan oleh perusahaan.
- b. *Pre-approach* (Pra pendekatan)  
Tahapan merupakan tahap sebelum mengunjungi konsumen, dimana *sales* secara aktif belajar mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan call planning, dimana dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.
- c. *Presentation and Demonstration*  
Tahapan ini *sales* melakukan presentasikan dan demonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. Informasi yang disampaikan mencakup

advantages, benefits dan features dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

d. *Overcoming Objections*

Pada tahap ini *sales* harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta konsumen untuk menjelaskan keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan merupakan bagian dari kemampuan negosiasi.

a. *Closing*

Tahap ini merupakan tahapan ketika *sales* meminta konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

b. *Follow-up*

Pada tahap ini, *sales* menjalin atau membangun relasi dengan konsumen ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan.

## 7. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aktivitas suatu perusahaan yang paling utama. Tujuan awal perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan yang merupakan unsur terpenting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005) penjualan adalah pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli (Tasnim, 2021:143).

Menurut Kasmir (2012:305) penjualan adalah jumlah omset barang atau jasa yang dijual, baik

dalam unit maupun rupiah (Frith Willy, 2020:48).

Sedangkan menurut Soemarso (2002: 226) penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai (Indra Sasangka, 2018:134).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli baik secara kredit maupun secara tunai.

## 8. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha (2015:80) terdapat tujuan umum penjualan yaitu (Willy et al., 2020:49):

a. Mencapai volume penjualan tertentu.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan ketentuan perusahaan.

b. Mendapatkan laba tertentu.

Dengan mendapatkan laba maka perusahaan bisa berjalan usahanya dan laba merupakan tujuan dari perusahaan.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dari stimulus yang ditunjukkan oleh konsumen atau calon konsumen.

## 9. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swastha (2003) volume penjualan yaitu jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu (Putra, 2017:456).

Menurut Marbun (2003) volume penjualan adalah jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam

jangka waktu tertentu (Hidayanti et al., 2019:3).

Menurut Dharmesta (2003) volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan (Hidayanti et al., 2019:3)

Sedangkan menurut Kotler (2000) volume penjualan yaitu barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai pelayanan yang baik (Putra, 2017:456).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan yaitu barang yang terjual oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.

#### 10. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008) terdapat indikator volume penjualan seperti berikut (Putra, 2017:456) :

- a. Harga  
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk atau yang akan dibeli.
- b. Promosi  
Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa agar konsumen mau membeli.
- c. Kualitas  
Merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.
- d. Saluran Distribusi  
Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat di peroleh dan tersedia bagi konsumen.
- e. Produk  
Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan.

#### 16. Hipotesis

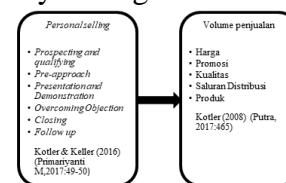
Hipotesis penelitian yaitu dugaan sementara mengenai hasil dari penelitian yang diharapkan, berikut merupakan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

Ha: *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

H0: *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT Astra Internasional Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

#### 17. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Penulis, 2022

#### C. Metode Penelitian

##### 1. Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bersumber pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu memakai instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2021:16). Dalam penelitian ini terdapat variabel yang akan diteliti yaitu personal selling terhadap volume penjualan di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 Cabang Pasteur Bandung.

##### 2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh

*personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung. Berhubungan dengan penelitian yang dilakukan maka di perlukan adanya beberapa dimensi. Dimensi yang digunakan untuk variabel *personal selling* sesuai dengan teori Kotler & Keller (2016) yaitu *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing* dan *follow up* (Primariyanti & Firmansyah, 2017:49-50) sedangkan dimensi yang digunakan untuk variabel volume penjualan sesuai dengan teori Kotler (2008) yaitu harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk (Putra, 2017:465).

### 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung yang beralamat di Jalan Dr. Djunjunan No.192, Sukagalih, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat 40163.

### 4. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel yang akan digunakan yaitu antara variabel *personal selling* dan volume penjualan di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu:

#### a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat atau dependen (Sugiyono, 2021:69). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *personal selling* yang disimbolkan dengan simbol (X)

#### b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen (Sugiyono, 2021:69). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu volume penjualan yang disimbolkan dengan simbol (Y).

### 5. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek maupun subyek yang mempunyai kuantitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari terlebih dahulu lalu kemudian diambil sebuah kesimpulannya (Sugiyono, 2021:126). Jumlah dari populasi yang digunakan yaitu data konsumen PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung. selama 3 bulan terakhir pada bulan april, mei dan juni pada tahun 2022 sebanyak 150 orang.

### 6. Sampel

Sampel adalah sebagian dari total serta karakteristik yang berasal dari populasi (Sugiyono,2021:127). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung.

Peneliti menggunakan teknik *Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik sampling dimana seluruh anggota populasi memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2021:128-129). Sedangkan untuk teknik yang digunakan yaitu teknik *simple random sampling*. Teknik *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada



dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2021:128-129). Besar sampel yang digunakan pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} \\ &= \frac{150}{2,5} \\ &= 60 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan sampel yang didapatkan dari rumus *Slovin* yaitu terdapat 60 responden merupakan konsumen di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021:199).

Untuk memperoleh data, peneliti menggunakan kuesioner. Kuesioner di bagikan melalui *Google Form* dan disebar melalui media sosial dan di ambil secara langsung kepada responden konsumen PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung.

## 8. Metode Analisis Data

### a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas yaitu alat untuk mengukur valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi

validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat betul- betul dapat mengukur apa yang hendak diukur (Fera & Pramuditha, 2021:8).

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan unuk menguji validitas yaitu:

- 1) Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

### b. Uji reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS (Fera & Pramuditha, 2021:8-9).

Kriteria dalam mengukur reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien Alpha  $>$  taraf signifikan 60 % atau 0,60 maka kuisisioner tersebut dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien Alpha  $<$  taraf uji f 60% atau 0,60 maka kuisisioner tersebut dikatakan tidak reliabel.

### c. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogrov Smirnov Test* (Fera & Pramuditha, 2021:9)

Kriteria dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

#### **d. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu teknik analisis yang dilakukan untuk menggambarkan dan mengukur karakteristik dari fenomena sosial. Analisis deskriptif pada penelitian membahas mengenai pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

#### **e. Uji Analisis Regresi Sederhana**

Menurut uji regresi linear sederhana digunakan untuk dua variabel bebas yang dihipotesiskan untuk memprediksi satu variabel terikat (Silalahi, 2018:280).

Pada penelitian ini menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung. Dalam mencari persamaan dari variabel maka akan dimasukkan seperti berikut:

$$Y = a + bX$$

#### **f. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2002) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu di antara nol (0) dan satu (1). Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Hidayanti et al., 2019:7).

### **9. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji F**

Menurut Ghozali (2018) uji f bertujuan untuk mengetahui signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) (Fera & Pramuditha, 2021:10). Untuk menguji pengaruh stimultan dilakukan dengan rumus:

Kriteria dalam uji F didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan pembilang (df1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df2) = n-k-1. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%) dengan kriteria pengujian, yaitu

- 1) Apabila nilai signifikansi  $< \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.
- 2) Apabila nilai signifikansi  $> \alpha$  (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak

#### **b. Uji T**

Menurut Ghozali (2018) Uji t (parsial) bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t (parsial) dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variabel. Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi sebesar 5% (Fera & Pramuditha, 2021). Hasil yang didapatkan sesuai dengan kriteria pengujian yaitu:

- 1) Apabila T-hitung memiliki signifikansi  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> terima.
- 2) Apabila T-hitung memiliki signifikansi  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### **D. Hasil dan Pembahasan**

#### **1. Hasil Uji Validitas**

Pengujian validitas penelitian menggunakan kuesioner dengan menyebarkan 21 pertanyaan kepada

60 responden dengan r tabel statistika, untuk  $df = n - 2$  maka  $df = (60 - 2) = 58$  adalah 0,2542. Hasil uji validitas ditunjukkan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pertanyaan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Kepentingan
1	Personal Selling (X)	1	0,2542	0,383	Valid
		2	0,2542	0,318	Valid
		3	0,2542	0,563	Valid
		4	0,2542	0,344	Valid
		5	0,2542	0,365	Valid
		6	0,2542	0,436	Valid
		7	0,2542	0,327	Valid
		8	0,2542	0,291	Valid
		9	0,2542	0,486	Valid
		10	0,2542	0,296	Valid
2	Volume Penjualan (Y)	11	0,2542	0,498	Valid
		12	0,2542	0,396	Valid
		13	0,2542	0,403	Valid
		14	0,2542	0,547	Valid
		15	0,2542	0,392	Valid
		16	0,2542	0,364	Valid
		17	0,2542	0,527	Valid
		18	0,2542	0,314	Valid
		19	0,2542	0,316	Valid
		20	0,2542	0,287	Valid

Sumber : Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel tersebut diketahui pertanyaan pada variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan menunjukkan hasil yang valid dengan memperoleh r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil tersebut menggunakan aplikasi SPSS 25.

## 2. Hasil Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Personal Selling*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.743	.740	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji reliabilitas terhadap pertanyaan variabel *personal selling* (X) hasilnya yaitu reliabel atau konsisten dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,740.

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Volume Penjualan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.739	.736	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji reliabilitas terhadap pertanyaan variabel volume penjualan (Y) hasilnya yaitu reliabel atau konsisten dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,736.

## 3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	60
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean .000000 Std. Deviation 2.78619703
Most Extreme Differences	Absolute .070 Positive .046 Negative -.070
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>**</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	.910 <sup>**</sup>
	99% Confidence Interval
	Lower Bound .903 Upper Bound .917

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa signifikansi (Asymp.Sig) dalam uji normalitas tersebut adalah 0,200. karena nilai signifikansi > 0,05 dapat disimpulkan bawa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 4. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Tabel 8 Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.815	4.231		3.974	.000
	Personal Selling (X)	.604	.097	.635	6.255	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 8, maka didapat model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 16.815 + 0.635X$$

Dari persamaan regresi linear sederhana tersebut, maka diketahui nilai konstanta adalah 16,815 dan *Standardized Coefficients Beta* adalah 0,635 artinya *personal selling* memiliki hubungan yang positif dengan volume penjualan. Persamaan tersebut bermakna apabila *personal selling* ditingkatkan 100%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 63,5%.

## 5. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.393	2.810

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, besarnya angka Adjusted R Square ( $R^2$ ) yaitu 0,393. Angka tersebut digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel *personal selling* dan volume penjualan dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,393 \times 100\%$$

$$KD = 39,3\%$$

Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *personal selling* dan volume penjualan sebesar 39,3%. Sementara sisanya sebesar 60,7% ( $100\% - 39,3\% = 60,7\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain.

## 6. Hasil Koefisien Korelasi

Tabel 10 Hasil Koefisien Korelasi

Correlations			
		Personal Selling	Volume Penjualan
Personal Selling	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	60	60
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	60	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan yaitu sebesar 0,635. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,635 masuk kedalam kategori "kuat".

## 7. Hasil Uji Hipotesis

### a. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.973	1	308.973	39.127	.000 <sup>b</sup>
	Residual	458.011	58	7.897		
	Total	766.983	59			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan  
b. Predictors: (Constant), Personal Selling

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, menunjukkan bahwa nilai

signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *personal selling* terhadap volume penjualan PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

### b. Hasil Uji T (Parsial)

Berikut ini merupakan hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel seperti berikut:

Tabel 12 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.815	4.231		3.974	.000
	Personal Selling	.604	.097	.635	6.255	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Oleh Penulis, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap volume penjualan PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

## 8. Personal selling di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung.

Menurut Kotler & Amstrong (2001) *personal selling* merupakan presentasi pribadi yang dilakukan oleh *sales* (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Firmansyah, 2020:224).

Rumusan masalah yang terkait dengan analisis deskriptif variabel *personal selling* adalah rumusan masalah pertama yaitu "Bagaimana *personal selling* di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung?". Setelah

hasil perhitungan dari keseluruhan data diolah maka, didapatkan skor penilaian dari konsumen mengenai *personal selling* PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung dengan memperoleh 2.260 yang berada pada sangat kuat.

Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh (Matondang & Chandra, 2018) bahwa dengan peranan *personal selling* yang begitu besar dalam melakukan penjualan produk perusahaan kepada konsumen dengan begitu akan memberikan timbal balik yaitu meningkatkan volume penjualan produk perusahaan.

#### **9. Volume Penjualan PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung**

Menurut Swastha (2003) volume penjualan yaitu jumlah unit yang terjual dari unit produksi yang terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu (Putra, 2017:456).

Rumusan masalah yang terkait dengan analisis deskriptif variabel volume penjualan adalah rumusan masalah kedua yaitu “Bagaimana volume penjualan di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung?”. Setelah hasil perhitungan dari keseluruhan data diolah maka, didapatkan skor penilaian dari konsumen mengenai volume penjualan PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung dengan memperoleh 2.591 yang berada pada sangat kuat.

Hal ini didukung dari penelitian terdahulu oleh (O. Kurnia, 2022) volume penjualan merupakan barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di

dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

#### **10. Pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung**

Rumusan masalah yang terkait dengan analisis deskriptif variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan adalah rumusan masalah ketiga yaitu “Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra International Tbk-TSO Auto2000 cabang Pasteur Bandung?”.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi sederhana diketahui bahwa nilai konstanta adalah 16,815. Sedangkan nilai koefisien variabel *personal Selling* (X) adalah 0,635 artinya *personal selling* memiliki hubungan yang positif dengan volume penjualan. Persamaan tersebut bermakna apabila *personal selling* ditingkatkan 100%, maka volume penjualan akan meningkat sebesar 63,5%. Hasil dari koefisien determinasi yaitu besarnya angka Adjusted R Square ( $R^2$ ) yaitu 0,393. Berdasarkan angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *personal selling* dan volume penjualan sebesar 39,3%. Sementara sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil dari koefisien korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi antara variabel *personal selling* dan variabel volume penjualan yaitu sebesar 0,635. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi, nilai 0,644 masuk kedalam kategori kuat.

Hasil Uji F (simultan) yaitu menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$

diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *personal selling* terhadap volume penjualan PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung. Hasil uji t (parsial) yaitu menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *personal selling* terhadap volume penjualan PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung.

Hasil ini didukung oleh (Monith et al., 2020) yang menyatakan bahwa *personal selling* oleh sales PT. Danatel Pratama berpengaruh signifikan sebesar 45,9% terhadap volume penjualan, sedangkan sisanya sebesar 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan lainnya.

## E. Kesimpulan Dan Saran

### 1. Kesimpulan

Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh *personal selling* terhadap volume penjualan di PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung sebagai berikut:

- a. *Personal selling* yang digunakan oleh PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung menggunakan tahapan seperti *prospecting and qualifying, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, dan follow up*. Dimensi *pre-approach* memiliki skor tertinggi sedangkan dimensi *follow up* memiliki skor terendah.

Berdasarkan dari hasil rata-rata skor total pada titik garis kontinum dimensi variabel *personal selling* berada pada kategori sangat kuat.

- b. Volume penjualan pada PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung terdiri dari harga, promosi, kualitas, saluran distribusi dan produk. Dimensi produk memiliki skor tertinggi sedangkan dimensi promosi memiliki skor terendah. Berdasarkan hasil rata-rata skor total pada garis kontinum dimensi volume penjualan berada kategori sangat kuat.
- c. Dari hasil uji yang sudah dianalisis bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Untuk dimensi yang terkecil terhadap penerapan *personal selling* yang dilakukan sales PT Astra *International Tbk-TSO Auto2000* cabang Pasteur Bandung sebaiknya dilakukan evaluasi dan memberi pelatihan agar *personal selling* yang dilakukan semakin baik agar dapat meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk dimensi yang terkecil terhadap penerapan volume penjualan dilakukan pengkajian ulang agar memiliki pengaruh yang kuat sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Sehubungan *Personal selling* terhadap volume penjualan maka *personal selling* yang selama ini

dilakukan, dipertahankan dan ditingkatkan aktivitasnya.

#### F. Referensi

- Fera, & Pramuditha, A. C. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang*. Vol.3, 8–10.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Hidayanti, I., Abdulhaji, S., & Hamis, A. F. (2019). *Pengaruh Personal Selling, Sales Promotion Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Empiris Pada CV.Lion Kota Ternate 2013-2017)*. Vol.6, 7.
- Kurnia, O. (2022). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Tanaman Hias Vitka Gardenia Batam*. Vol.1, 25.
- Matondang, M. A., & Chandra, S. D. (2018). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT.Mestika Mandiri Medan*.
- Monith, S. D., Hartati, T., & Sinaga, O. M. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan CCTV dan Fire Alarm Pada PT. Danatel Pratama*. 231.
- Noor, Z. Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Stratejik Dilengkapi Dengan Kasus-Kasus Dalam Bidang Bisnis Dan Sektor Publik Tahun 2016*. Deepublish.
- Primariyanti, M. S., & Firmansyah, A. E. (2017). *Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional*. 3, 49–50.
- Putra, D. F. (2017). *Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung*. Vol.9, 465.
- Rinnaniki, Pariyanti, E., Bakhri, S., Buchori, Sulastri, S., Dede, Mardiono, T., Sugiono, Gumanti, M., & Misubargo. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0* (C. Jatiningrum & S. Rahayu, Eds.). Adab.
- Sasangka, I., & Rusmayadi, R. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minamart'90 Bandung*. 2, 49–134.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data Dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, N. R., Tanjung, R., Mistriani, N., Setiawan, B. Y., Simatupang, S., Sari, H. O., Saragih, L., Pruba, B., Sari, M., & Dewi, K. I. (2021). *Komunikasi Pemasaran*.
- Willy, F., Goh Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). *Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektivitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri*. 6, 48–49.