

PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN (STUDI KASUS PT. TELKOM INDONESIA (PERSERO) TBK

Mahyani, Sari Wulandari

Universitas Muslim Nusantara (UMN) Al-Washliyah Medan, Indonesia

Email: mahyani99@yahoo.com, sariwulandari@umnaw.ac.id

Abstrak

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Perusahaan harus memiliki target penjualan yang ingin dicapai agar perusahaan tersebut tetap mampu bersaing, dan tetap mampu berdiri membesarkan nama perusahaan tersebut, hal ini lah yang membuat banyak perusahaan mulai mengalami kesulitan saat target penjualan yang mereka ingin capai namun tidak mampu untuk mencapai. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara personal selling terhadap pencapaian target penjualan (studi kasus PT. Telkom Indonesia (persero) tbk. Unit bisnis Simpang Limun Medan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 50. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Teknik Analisis Data yang digunakan adalah regresi linier sederhana menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Personal Selling (X) memiliki nilai t hitung sebesar 7,764, dan t table sebesar 0,361. Hal ini jika dibandingkan dengan t hitung maka hasilnya $7,764 > 0,361$, sehingga dapat disimpulkan bahwa personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian target penjualan (Y). Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa personal selling memberikan pengaruh terhadap pencapaian target penjualan sebesar 0,557 atau 55,7% sedangkan sisanya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *personal selling*; pencapaian target penjualan;

Abstract

Promotion is a variety of activities carried out by companies that highlight the features of their products that persuade target consumers to buy them. Companies must have sales targets that they want to achieve so that the company is still able to compete, and still be able to stand up and raise the name of the company, this is what makes many companies start to experience difficulties when the sales targets they want to achieve but are unable to achieve. to find out whether there is an influence between personal selling on the achievement of sales targets (case study of PT. Telkom Indonesia (Persero) tbk. Simpang Limun Medan business unit). The method used in this study is quantitative and the sample in this study amounted to 50. The research method used in this study was the method of observation,

documentation and questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique used is simple linear regression using SPSS. Based on the results of the study, it can be seen that Personal Selling (X) has a t-count value of 7.764, and a t-table of 0.361. This is when compared with t arithmetic, the result is $7.764 > 0.361$, so it can be concluded that personal selling has a positive and significant effect on the achievement of sales targets (Y). The results of the coefficient of determination indicate that personal selling has an influence on the achievement of sales targets of 0.557 or 55.7% while the remaining 44.3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: personal selling; achievement of sales targets;

Pendahuluan

Perusahaan akan berupaya untuk memperkenalkan Produk mereka kemasyarakat dengan melakukan promosi yang tepat hal ini mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dan pada akhirnya bertujuan meningkatkan laba perusahaan, Menurut (Devika, 2015) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung.

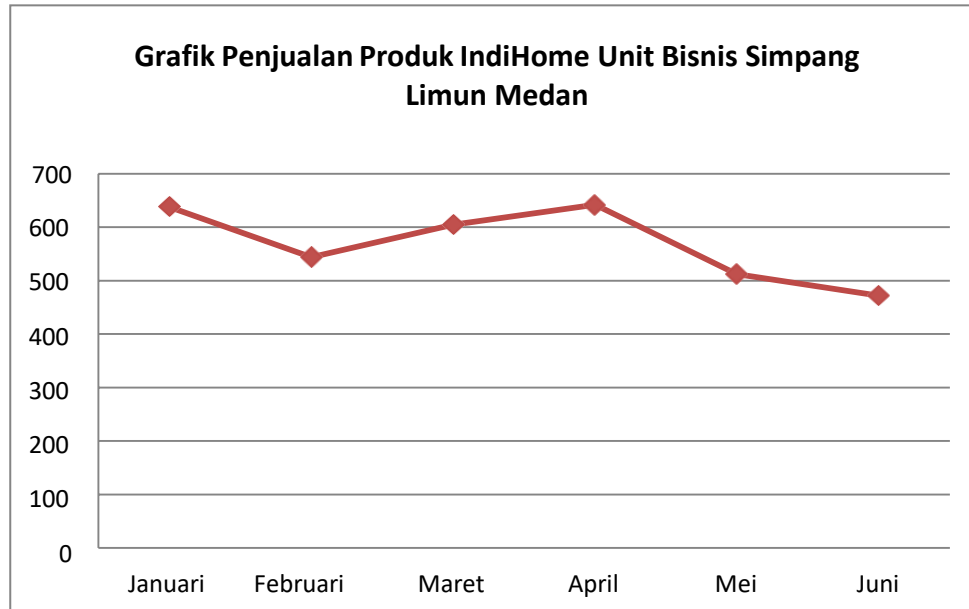
Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”. Dan diharapkan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah sehingga mempengaruhi pencapaian target dan Outstanding load suatu perusahaan.

Perusahaan harus memiliki target penjualan yang ingin dicapai agar perusahaan tersebut tetap mampu bersaing, dan tetap mampu berdiri membesarkan nama perusahaan tersebut, hal ini lah yang membuat banyak perusahaan mulai mengalami kesulitan saat target penjualan yang mereka ingin capai namun tidak mampu untuk mencapai.

Hal ini Barang Atau Jasa yang di Produksi oleh perusahaan tesebut harus mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut, dan yang lebih terpenting barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut harus mampu dikenal oleh Konsumen dan harus mampu membuat konsumen menggunakan barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut, hal ini disebabkan agar minat beli konsumen meningkat sehingga tercapai target dari penjualan perusahaan tersebut.

Tidak terkecuali untuk perusahaan Telekomunikasi dan Informasi seperti PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk, Perkembangan teknologi informasi yang pada awalnya melalui media surat menyurat, berkembang melalui media telepon koin

ataupun telepon rumah, dan menggunakan telepon bergerak tanpa kabel yang lebih dikenal dengan handphone. Sejalan dengan perkembangan informasi dan komunikasi, saat ini pemenuhan kebutuhan tersebut dapat diperoleh melalui media yang lebih modern yaitu dengan memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Berikut ini merupakan grafik penjualan produk IndiHome unit bisnis simpang limun Medan Januari 2021 - Juni 2021.



Dari grafik dan Penjelasan di atas terlihat bahwa penjualan terutama penjualan Indihome unit bisnis simpang limun mengalami penurunan pada bulan Februari, Mei dan Juni yang cukup signifikan, hal itu tentu dapat membuat perusahaan jasa penyediaan layanan informasi dan telekomunikasi berlomba lomba menyediakan jasa layanan informasi dan telekomunikasi dengan berbagai fasilitas terbaik untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia, di Indonesia Banyak Perusahaan Jasa Penyedia Layanan Internet di Indonesia.

Tabel 1
Daftar Perusahaan penyedia
Jasa Internet di Indonesia

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	RADNET, Jakarta	35	PT Terminal Adi Persada
2	PT. Cyberindo Aditama	36	PT. Jasnita Telekomindo
3	Pacific Link	37	Jaringan Komunikasi dan Informasi
4	PT. Carakayasa Binekatara	38	Konsorsium PJI Indonesia
5	PT. Transmedia Mitra Internet	39	PT. Bima Putera Utama
6	PT. Millenium Internetindo	40	Seruling Indah Permai (LinkNet)
7	PT. Internet Madju Abad Millenindo	41	P.T. Pilar Pradana Intimedia
8	PT. Alpha Netindo Pratama	42	MEGA.NET.ID - ISP –

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
			JAKARTA
9	Asia Pacific Internet Company	43	P.T. Melvar Lintasnusa
10	ASIA.NET.ID - ISP – INDONESIA	44	P.T. Multimedia Nusantara
11	PT. Parikesit Perwira	45	PT Metrodata Electronics Tbk
12	PT. Bitnet Komunikasindo	46	P.T. Surya Mitra Internet
13	Pt Bumisejahtera Intikencana	47	PT. Kartika Telesys
14	Centrin Internet	48	PT. GLOBALINTER NETURA
15	PT. Total Info Kharisma (Central Online)	49	P.T. Jasa Jejaring Wasantara
16	PT Gema Nusa Perkasa / KOPPOSTEL DITJEN POSTEL	50	PT. Pasifik Satelit Nusantara
17	P.T. Inasha Yudhabakti	51	P.T. Khasanah Timur Indonesia
18	PT. Datamation Purwana Utama	52	PT. PRIMEDIA ARMOEKADATA
19	Wireless-Mobile Internet service	53	PT. Pasifik Satelit Nusantara
20	PT Dyviacom Intrabumi	54	PT.Satata Neka Tama
21	PT. Elga Yasa Media	55	SigNet
22	PT Telesindo Media Utama	56	PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA, tbk
23	PT. Infotek mitrasejati	57	P.T. Sistelindo Mitralintas
24	Widya Caraka Putra Pertiwi, PT.	58	PT. Usaha Mediantara Intranet
25	PT EXCELCOMINDO PRATAMA	59	PT Starkomindo DutaInfoCemerlang
26	IBM Global Network Indonesia	60	PT Telesindo Mulia
27	PT. Aplikanusa Lintasarta	61	PT Telekomunikasi Indonesia, tbk
28	APJII – IIX	62	PT. Uninet Bhaktinusa
29	PT. IndoInternet, Indonesia	63	Uninet Media Sakti
30	PT INDOSAT / INDOSATnet	64	P.T. Visionindo Network Perdana
31	PT. Indosoftindo Ciptapiranti	65	PT. Pos Indonesia
32	P.T. Sejahtera Globalindo	66	Wireless Data Access
33	P.T. Ramaduta Teltaka	67	BKS PTN INTIM

Sumber: http://www.bijt.org/scriptie/scriptie/Scriptie/links/List-ISP_bestanden/ISP.htm

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada jasa telekomunikasi. Pemenuhan akan kebutuhan teknologi internet di Masyarakat di jawab dengan dikembangkannya produk berbasis pemenuhan kebutuhan atas akses internet, salah satu produknya adalah speedy yang telah berubah seiring perkembangan teknologi menjadi Indihome (Indonesia digital home). Hal inilah yang membuat PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. berusaha mengembangkan dan memberikan yang terbaik dilingkungan masyarakat agar nilai jual dan pengguna jasa

perusahaan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. mampu bersaing dengan penyedia jasa internet lain nya, terkhusus nya dikota Medan. Diharapkan Indihome mampu memberikan Kontribusi yang baik.

Saat ini formal promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk IndiHome terdiri dari 3 saluran yaitu penjualan pribadi (Personal Selling), periklanan (Advertising), dan promosi penjualan (Sales Promotion). Tabel 2 merupakan detail promosi yang digunakan dalam mempromosikan produk IndiHome: Setelah dilakukan identifikasi saluran promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk IndiHome.

Tabel 2
Promotion Mix IndiHome

No.	Saluran <i>Promotion Mix</i>	Persentasi
1.	Periklanan (Advertising)	15%
2.	Penjualan Pribadi (Personal Selling)	65 %
3.	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	20%

Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain : keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Peranan PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. mencari konsumen agar Menggunakan Jasa Internet yang mereka sediakan merupakan tugas pokok dari perusahaan dimana berbagai strategi digunakan untuk memasarkan produk agar sampai kemasyarakat salah satunya adalah Personal Selling, Strategi pemasaran ini diharapkan mampu mendongkrak perkembangan penjualan produk yang disajikan oleh PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk, dan Jasa agar produk dan jasa Yang disajikan oleh perusahaan sampai ketangan konsumen. Masalahnya adalah ada beberapa personal selling yang menjual produk di bawah target yang perusahaan berikan kepada semua personal selling indihome. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti ”Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Target Penjualan (PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bisnis Simpang Limun Medan)”.

Metode Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian, Desain penelitian adalah: kerangka atau perincian prosedur kerja yang akan dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan

dapat memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan.

Populasi merupakan wilayah generalis yang terdiri dari objek yang memiliki kualitas yang memiliki nilai dan hasil perhitungan yang lengkap dan jelas. Marketing PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bisnis Simpang Limun Medan dengan jumlah 50 orang. Menurut Sugiyono, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik sampling dalam penelitian ini digunakan yaitu probability sampling . Menurut Sugiyono bahwa: Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah seluruh total populasi Marketing PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bisnis Simpang Limun Medan sebanyak 50 orang.

Hasil dan Pembahasan

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan dalam meneliti, yaitu kuesioner. Uji validitas terlebih dahulu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini yaitu PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bisnis Simpang Limun

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.

Diketahui bahwa r_{tabel} menggunakan taraf signifikan $n = 10$ responden sehingga diperoleh ($df = n-2$), dengan taraf signifikansi 5% atau sama dengan 0,05 sehingga r_{tabel} yang didapatkan yaitu sebesar = 0,30 (Dahlan, 2004).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Personal Selling* (X)

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
1.	Sebagai Tenaga penjual Indihome harus berpenampilan rapi	0,910	0,361	Valid
2.	Sebagai Tenaga penjual harus mengenalkan identitas diri sebelum menawarkan produk	0,868	0,361	Valid
3.	Sebagai Tenaga penjual harus bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen	0,685	0,361	Valid
4.	Sebagai marketing indihome kamu menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pelanggan	0,593	0,361	Valid

Pengaruh Personal Selling terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT.
Telkom Indonesia (Persero) Tbk

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (rhitung)	rtabel	Validitas
5.	Sebagai Tenaga penjual kamu mau menjawab keberatan yang dirasakan konsumen	0,828	0,361	Valid
6.	Sebagai Tenaga penjual kamu harus bersikap ramah ketika menanggapi keberatan konsumen	0,853	0,361	Valid
7.	Sebagai Tenaga penjual kamu harus bersikap baik kepada konsumen lama dan baru	0,795	0,361	Valid
8.	Tenaga penjual ada catatan tentang konsumen lama	0,853	0,361	Valid
9.	Sebagai Tenaga penjual kamu harus menjelaskan secara rinci mengenai keunggulan produknya	0,857	0,361	Valid
10.	Sebagai Tenaga penjual kamu harus menguasai pengetahuan tentang produknya	0,550	0,361	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2021

Setelah dilakukan pengujian Validitas data Variabel Personal Selling (X1) yang terlihat pada tabel 4.23 dengan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2 = 28$ dan $\alpha = 0,05$ seluruh pernyataan adalah Valid yaitu nilai corrected Item Total correlation seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,361.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Target Penjualan

No	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (rhitung)	rtabel	Validitas
1	Tenaga penjual indihome melakukan promosi di berbagai media sosial seperti : facebook, twiter, ig dll.	0,624	0,361	Valid
2	Tenaga penjual melakukan promosi di jalan dengan cara membuka stand dan membagikan brosur di jalan	0,800	0,361	Valid
3	Tenaga penjual melakukan promosi kepada orang terdekat	0,699	0,361	Valid
4	Marketing melakukan berbagai cara untuk melakukan promosi	0,637	0,361	Valid
5	Tenaga penjual indihome memberikan informasi tentang kualitas produk	0,747	0,361	Valid
6	Tenaga penjual mengetahui semua informasi tentang indihome	0,798	0,361	Valid
7	Tenaga penjual mengetahui tentang promo indihome	0,808	0,361	Valid
8	Tenaga penjual indihome melakukan pelayanan yang sangat baik dan ramah	0,763	0,361	Valid
9	Marketing melayani konsumen dengan sabar	0,781	0,361	Valid
10	Marketing melayani konsumen dengan keluhan yang banyak dan marah – marah	0,683	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Setelah dilakukan pengujian Validitas data Variabel Target Penjualan (Y1) yang terlihat pada tabel 4.24 dengan $df = n-2$ yaitu $df = 30-2= 28$ dan $\alpha = 0,05$ seluruh pernyataan adalah Valid yaitu nilai corrected Item Total correlation seluruhnya bernilai lebih besar dari 0,36

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas instrument Variabel Personal
Selling Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	10

Sumber : Data diolah oleh Peneliti ,2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach' Alpha > 0,926 (0,926 > 0,05).
 Dari

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	10

Sumber : Data diolah oleh Peneliti ,2021

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach' Alpha > 0,926 (0,926 > 0,05). Dari hasil analisis data item-item tersebut dapat dinyatakan reliabel apabila Cronbach' Alpha > 0,05. Dari 10 angket yang di ujitobakan dinyatakan semua butir item angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas instrument Variabel Pencapaian Target
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,904	10

Sumber : Data diolah oleh Peneliti ,2021

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabilitas yang baik, dengan kata lain instrumen penelitian ini adalah reliabel atau terpercaya, tingkat instrumen penelitian sudah memadai karena Cronbach' Alpha > 0,904 (0,904 > 0,05). Dari hasil analisis data item-item tersebut dapat dinyatakan reliabel apabila Cronbach' Alpha > 0,05. Dari 10 angket yang di ujitobakan dinyatakan semua butir item angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66312956
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,044
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Kolmogorov-Smirnov menunjukkan angka 0,200 dengan tingkat signifikansi yang berarti berada diatas 0.05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable telah terdistribusi secara normal.

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Sederhana
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,547	2,691

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,557. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $746 \times 746 = 0,746$. Besarnya angka koefisien determinasi R square adalah 0,557 atau sama dengan 55,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Personal Selling berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Peningkatan Target Penjualan Pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bisnis Simpang Limun Medan sebesar 55,7%.

Tabel 7
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,169	3,246	4,36	,000		
				5			
	PERSONAL SELLING	,639	,082	,746	7,76	,000	1,000 1,000
				4			

a. Dependent Variable: Pencapaian Target Penjualan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai thitung sebesar 7,764 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai ttab sebesar 0,847. Karena t hitung (7,764) > t tab (0,361) artinya Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Target Penjualan Pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Unit Bisnis Simpang Limun Medan.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Personal Selling terhadap Target Penjualan. Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Bila Sig > 0,05 dan thitung < ttab, maka H0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terkait.
- 2) Bila Sig < 0,05 dan thitung > ttab, maka H0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- 3) Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Untuk regresi linier sederhana sebaiknya menggunakan R Square yang sudah disesuaikan atau tertulis Adjusted R Square karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai R Square/Adjusted R Square dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai R Square berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 8 Uji
Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,547	2,691

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING

b. Dependent Variable: PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,557. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $746 \times 746 = 0,746$. Besarnya angka koefisien determinasi R square adalah 0,557 atau sama dengan 55,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Personal Selling berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Peningkatan Target Penjualan Pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bisnis Simpang Limun Medan sebesar 55,7%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, terdapat 3 kesimpulan yang menjawab tujuan dari penelitian pengaruh personal selling terhadap pencapaian target penjualan (studi kasus PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit bisnis simpang limun medan), berdasarkan hasil yang diperoleh thitung > ttabel ($7,764 > 0,361$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yaitu artinya ada Pengaruh positif dan signifikan antara Personal Selling Terhadap Target Penjualan. Nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,557. Nilai R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau R yaitu $746 \times 746 = 0,746$. Besarnya angka koefisien determinasi R square adalah 0,557 atau sama dengan 55,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Personal Selling berpengaruh signifikan dan simultan terhadap Peningkatan Target Penjualan Pada PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Unit Bisnis Simpang Limun Medan sebesar 55,7%.

BIBLIOGRAFI

- Devika, Mutiara. 2015. "Analisis Pengaruh Promotion Mix Produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Regional V Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian." <http://repository.its.ac.id/70993/>. [Google Scholar](#)
- Handayani, Sri. 2017. "Pengaruh Penyelesaian Klaim Asuransi Terhadap Pencapaian Target Penjualan Produk Asuransi Ajb Bumiputera 1912 Cabang Bengkulu." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 5(1): 79–85. [Google Scholar](#)
- Kotler, P dan Garry Armstrong. (2012). *Perinsip-Perinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Kusmayani, yunita.(2014), Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Queneno Group Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Undiksha*. Vol :4 Nomor 1 tahun 2014. [Google Scholar](#)
- Muchina, Caroline Muthoni, and Barrack Okello. 2016. "Influence of Personal Selling on Brand Performance of Retail Shoe Companies in Nairobi Central Business District." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 6(5): 1–14. [Google Scholar](#)
- Natalia Elisabeth. (2018), *Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan*. P-Issn : 2301-7775 E-Issn : 2579-8014 Niagawan Vol 7 No 2 Juli 2018. [Google Scholar](#)
- Nurmartiani, Erica Sucherly Meydia Hasan Rita Komaladewi. 2019. "Customer Value in Improving Indihome Customer ' S Trust in West Java." *Academy of Marketing Studies Journal* 23(4): 2011–12. [Google Scholar](#)
- Prasetyo, Adhitya Aji, and Oce Ridwanudin. 2017. "Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jendela Alam." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6(2): 1077. [Google Scholar](#)
- Putra ,Medyana (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014* e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016). [Google Scholar](#)
- Saragih, Hendri. 2017. *Analisis Faktor Pendorong Pemasaran Ekspor Dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Pt. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan* Jurnal Ilmiah Methonomi Vol. 3 No. 2 (Juli – Desember 2017). [Google Scholar](#)

Siregar, Ina Namora Putri, and Elisabeth Natalia. 2018. "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan." *Niagawan* 7(2): 80–89. [Google Scholar](#)

Sugiyono, (2017). *Statistika Untuk Penelitian*: CV Alfabeta Bandung.

Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)

Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat. [Google Scholar](#)

Tumbelaka, Michael, and Loindong Sjendry. 2014. "Servicescape Dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank Bri Cabang Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(2): 1239–50. [Google Scholar](#)

Winardi. 2011. *Motivasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Yudhiartika, Dian, and Jony Haryanto. 2012. "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pondâ€™S." *Buletin Studi Ekonomi* 17(2): 142–56. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Mahyani, Sari Wulandari (2021)

First publication right:

Syntax Idea

This article is licensed under:

