

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN SEMBAKO DI GROSIR CV BERDIKARI KABUPATEN MIMIKA

Risna Jend

STIE Jambatan Bulan

risnajend@gmail.com

Tri Apriyono *

STIE Jambatan Bulan

tri.apriyono19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine what factors influence the sale of basic necessities at the CV Berdikari wholesaler in Mimika Regency. The hypothesis test of this study states that it is suspected that price, personal selling, and distribution factors have a positive and significant effect on the sale of basic necessities at the CV Berdikari wholesaler. This study uses a descriptive method. Data collection using a questionnaire with a population used in the study consisting of 80 CV Berdikari wholesale customers. The data analysis technique uses the Partial Least Squeezing (PLS) analysis method on the Smart PLS 4 application. The measurement results show that price and personal selling factors have a positive and insignificant effect on sales. Meanwhile, the distribution factor has a positive and significant effect on the sale of basic necessities at the CV Berdikari wholesaler in Mimika Regency.

Keywords: Sales, price, personal selling, distribution

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap penjualan sembako di grosir CV Berdikari Kabupaten Mimika. Pengujian hipotesis penelitian ini menyatakan diduga faktor harga, personal selling, dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sembako di grosir CV Berdikari. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data menggunakan koesioner dengan populasi yang digunakan pada penelitian terdiri dari 80 pelanggan grosir CV Berdikari. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Partial Least Squer (PLS) pada aplikasi Smart PLS 4. Hasil pengukuran menunjukkan faktor harga dan personal selling, berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan. sedangkan, faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sembako di grosir CV Berdikari Kabupaten Mimika.

Kata Kunci: Penjualan, harga, personal selling, distribusi

Pendahuluan

Karena semakin meningkatnya kebutuhan dan keperluan masyarakat begitupun tingginya jumlah para pelaku usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan. Aspek penting suatu perusahaan adalah memperoleh laba atau

keuntungan. Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya di era persaingan antar perusahaan yang semakin tajam sebagai tempat memproduksikan kebutuhan masyarakat untuk meraih penghasilan didapat dari kegiatan penjualan berupa barang atau jasa. Penjualan merupakan sumber pendapatan, apabila tingkat penjualan tinggi akan memudahkan perusahaan untuk berkembang pesat. Sedangkan, apabila tingkat penjualan rendah akan berdampak pada laba dan dapat mengurangi pendapatan.

Kebutuhan utama yang diperlukan masyarakat setiap saat yaitu sembako. Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 115/MPP/Kep/1998 Tentang Jenis Barang Kebutuhan Pokok Masyarakat tanggal 27 februari, menyatakan daftar nama-nama bahan pokok sembako terdiri dari beras dan sagu, jagung, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging, susu, gula pasir, garam yang mengandung yodium/iodium, minyak goreng dan margarin, dan minyak tanah dan gas elpiji. Keseluruhan produk tersebut mengandung jenis barang mentah, setengah jadi, maupun jadi yang dapat diolah sesuai keinginan konsumen berdasarkan manfaatnya baik dikonsumsi maupun di perdagangkan.

Pekerjaan menjual tidak berakhir ketika konsumen melakukan pembelian. Tetapi, penjual perlu memastikan bahwa penjualan dapat terlaksana dengan baik mulai dari memperoleh konsumen, proses pemesanan, dan sampai produk tersebut diterima. Penjualan merupakan aspek yang perlu diperhatikan prosesnya dalam suatu perusahaan. Jika hasil yang didapatkan kurang baik dapat berpengaruh pada laba dan akan mengurangi pendapatan.

Seperti salah satu grosir di kota Timika yang menjual produk sembako bernama CV Berdikari. Permasalahan yang dialami adalah penjualan tidak terealisasikan sesuai tujuan pada periode tertentu grosir dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sembako Grosir CV Berdikari
Tahun 2021

Triwulan	Pencapaian (Rp)	Penjualan (Rp)	Persentase(%)
I	Rp 5.000.000.000	Rp 3.650.521.000	73%
II	Rp 5.000.000.000	Rp 5.306.200.000	106%
III	Rp 5.000.000.000	Rp 4.898.700.000	97%
IV	Rp 5.000.000.000	Rp 5.172.188.000	103%
Jumlah	Rp. 20.000.000.000	Rp 18.987.339.000	94%

Sumber : Grosir Cv Berdikari Kabupaten Mimika Tahun 2022

Berdasarkan data penjualan produk, menyatakan keseluruhan nilai persentase dinyatakan tidak mencapai hasil yang diinginkan seharusnya mencapai Rp 20.000.000.000 tetapi hanya terealisasikan senilai Rp 18.987.339.000 pada tahun 2021. Dengan demikian, perusahaan harus berupaya mengatasi masalah tersebut agar mencapai penjualan. Penjualan adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan, apabila terealisasi dengan baik tujuan memperoleh keuntungan akan tercapai. Oleh karena itu, segala usaha yang berhubungan dengan penjualan harus dilaksanakan dengan tepat sasaran. Sebagai salah satu sumber pendapatan apabila hasil tercapai guna memudahkan perusahaan untuk berkembang dengan pesat.

Dalam proses penjualan terdapat komponen harga yang ditetapkan perusahaan berkaitan dengan laba karena berpengaruh terhadap jumlah produk yang terjual. Dengan tujuan membantu proses transaksi mewujudkan penjualan di perusahaan, sedangkan bagi konsumen ialah kemudahan mengambil keputusan memilih dan membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan. Jika dilihat dari sudut pandang para konsumen menyatakan bahwa harga sebagai nilai yang bisa diukur dari tingkat harga produk mudah dijangkau oleh pembeli, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, serta harga memiliki daya saing karena produk sifatnya sejenis atau sama dengan perusahaan lain.

Harga adalah jumlah uang yang akan dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu atas keinginannya berupa barang atau jasa. Pada umumnya, perusahaan menetapkan harga bertujuan untuk meningkatkan dan memaksimalkan keuntungan dari penjualan tersebut. Berbagai pertimbangan yang dilakukan tidak cukup hanya mendapatkan pangsa pasar yang luas tetapi sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen agar terus membeli. Grosir CV Berdikari menetapkan harga bersaing pada produk sembako yang dijualnya karena tergolong serupa dengan lainnya. Sebelumnya diketahui bahwa, permintaan masyarakat terhadap produk tersebut cukup tinggi serta dengan kepemilikan banyak penjual yang menjadikan usaha dagang mulai dari rumah tangga sampai layaknya perusahaan.

Oleh sebab itu, apabila pelanggan tidak menemukan atau mendapatkan kesesuaian kualitas serta manfaat terhadap produk sehingga tidak terpenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan beralih pada tempat atau jenis produk lainnya. Jumlah harga telah dinyatakan sebagai acuan bagi konsumen berdasarkan pada jenisnya untuk dikonsumsi, ataupun untuk dijual kembali guna mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, harga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian terhadap penjualan produk.

Tercapainya tujuan serta sasaran grosir memasarkan produk disertai segala upaya agar produk terjual. Diperlukan kegiatan promosi dengan segera mencari, membujuk, dan melayani pembeli maupun calon pembeli untuk membeli. Grosir CV Berdikari dalam perencanaan melaksanakan kegiatan promosi merekrut dua karyawan yang berprofesi sebagai tenaga penjual. Karena memerlukan tenaga

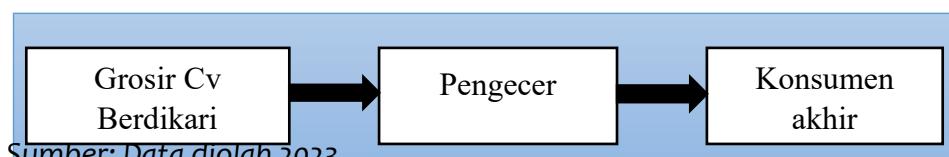
penjualan dalam pemasarannya, salah satu alat promosi yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen adalah melalui penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal yaitu strategi yang membutuhkan tenaga penjual untuk menjual produk atau jasa secara langsung bertemu dan berkomunikasi dengan pembeli maupun calon pembeli, sehingga mereka menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

Kemampuan tenaga penjual sangat dibutuhkan untuk menghasilkan penjualan membuat konsumen menjadi tertarik terhadap produk yang ditawarkan bisa diukur dari kemampuan penjual saat sedang melakukan pemasaran. Seperti berpenampilan menarik dan kelengkapan atribut, pelayanan sesuai yang dijanjikan, tanggap atas permintaan pelanggan, dan kualitas produk dan layanan.

Agar tujuan pemasaran terlaksana sesuai rencana grosir CV Berdikari perlu melakukan kegiatan distibusi sehingga produk dapat dengan mudah diterima oleh pelanggan. Berfungsi sebagai aktivitas penghubung antara produksi dan konsumsi dalam pelaksanaannya dapat memberikan nilai tambah terhadap produk. Saluran distribusi merupakan alternatif yang digunakan untuk melancarkan proses pemasaran melalui distribusi langsung maupun tidak langsung. Konsumen akan merasa puas apabila kegiatan tersebut berdasarkan pada kriteria diantaranya tempat nyaman dan lokasi terjangkau, ketepatan waktu pengantaran, dan jumlah sesuai pesanan dan kondisi baik.

Berdasarkan hasil observasi, grosir CV Berdikari beralamat di Jl. Yosudarso Timur (area Nawaripi distrik Wania kecamatan Mimika Baru), letak lokasi mudah terlihat dengan jelas dari tepi jalan. Kegiatan penyampaian produk sembako kepada konsumen melalui distribusi langsung Mengingat grosir CV Berdikari merupakan perantara saluran yang bergerak sebagai penyalur produk sembako, maka pola saluran distribusi dapat dilihat pada gambar 1.1.

Gambar 1.1
Pola Distribusi Cv Berdikari
Kabupaten Mimika



Berdasarkan gambar 1.1 diatas menggambarkan pola distribusi produk sembako di grosir CV Berdikari yang melibatkan pihak ketiga yaitu pengecer adalah pedagang perorangan yang selanjutnya melakukan penjualan kepada konsumen akhir. Peranan grosir tersebut adalah sebagai perantara saluran yang terlibat dalam penanganan produk dalam jumlah besar dengan berbagai fungsi pengangkutan, penyimpanan, hingga pada penjualan dan pembelian.

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu yang berasal dari berbagai sumber tentang pernyataan mengenai pengaruh faktor harga, personal selling, dan distribusi terhadap penjualan:

Menurut Ginting, faktor harga yaitu unsur yang sangat strategis terhadap peningkatan penjualan yang digunakan sebagai indikator nilai bagi konsumen bilamana dihubungkan dengan harga terjangkau, sesuai dengan manfaat yang dirasakan, dan harga bersaing khususnya untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang menjual produk sejenis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, apabila sesuai dengan keputusan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat (Halim et al., 2017:50-51). Pernyataan tersebut telah dibuktikan oleh beberapa penelitian diantaranya Qadarshih (2017), Neisia et al (2018), Segati (2018) dan Dania & Ikhwan (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Menurut Kotler, faktor penjualan personal (*personal selling*) yaitu strategi penjualan produk yang dilakukan secara langsung oleh penjual kepada konsumen dengan kriteria penampilan dan kelengkapan atribut, pelayanan sesuai yang dijanjikan, tanggap atas permintaan pelanggan, dan kualitas produk dan layanan. Jika kegiatan tersebut berjalan tepat sasaran, maka akan meningkatkan penjualan (Monith et al., 2020:227). Pernyataan tersebut telah dibuktikan oleh beberapa penelitian diantaranya Monith et al (2020), (Yanto & Prabowo, 2020) dan Purnawan (2020) yang menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) berpengaruh positif serta signifikan terhadap penjualan.

Menurut Assauri, faktor distribusi yaitu kegiatan yang diperlukan oleh setiap perusahaan karena melakukan penjualan produk dengan memberikan tempat nyaman dan lokasi terjangkau, ketepatan waktu pengantaran, dan jumlah sesuai pesanan dan kondisi baik (Nasution et al., 2017:4). Pernyataan tersebut telah dibuktikan oleh beberapa penelitian diantaranya (Mokalu & Tumbel, 2015), Nasution et al (2017), (Sari et al., 2018), dan (Ghofur et al., 2020) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif serta signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Sembako Di Grosir CV Berdikari Kabupaten Mimika”**.

Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut (Siregar, 2013:8), metode deskriptif yaitu hipotesis yang dirumuskan dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisa dan diinterpretasikan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pengaruh terhadap penjualan sembako di grosir CV Berdikari.

Hasil dan Pembahasan

Analisis deskriptif digunakan untuk menilai hasil jawaban responden berdasarkan kategori dan interval penilaian analisis deskriptif. pada penelitian ini diukur berdasarkan 80 sampel dan terdiri dari tiga variabel laten yaitu harga, *personal selling*, dan distribusi.

Nilai deskriptif pada variabel harga dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut:

Tabel 5.1
Variabel Harga

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga terjangkau	80	3,00	5,00	4,0625	,45960
Harag sesuai kualitas dan manfaat	80	3,00	5,00	4,0000	,47733
Harga bersaing	80	3,00	5,00	3,9500	,54888
Valid N (listwise)	80				

Sumber: data diolah SPSS 22, 2023

Dari tabel deskripsi variabel harga terdiri dari tiga indikator dengan skala minimum 3,00 dan maximum 5,00. Memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi 4,06 ditunjukkan pada indikator pertama yaitu harga terjangkau. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) terendah 3,95 ditunjukkan pada indikator ketiga yaitu harga dapat bersaing. Pada standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai mean ketiga indikator dari variabel harga tersebut menyatakan bahwa sebaran data kurang bervariasi.

Nilai deskripsi pada variabel *personal selling* dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut:

Tabel 5.2
Variabel Penjualan Langsung (Personal Selling)

Descriptive Statistics					
Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penampilan dan kelengkapan atribut penjualan	80	3,00	5,00	4,1625	,51420
Pelayanan sesuai yang dijanjikan	80	3,00	5,00	4,1750	,54599

Tanggap atas permintaan pelanggan	80	3,00	5,00	4,1375	,54526
Kualitas produk dan pelayanan	80	3,00	5,00	4,1125	,50300
Valid N (listwise)	80				

Sumber: data diolah SPSS 22, 2023

Dari tabel deskripsi variabel *personal selling* terdiri dari empat indikator dengan skala minimum 3,00 dan maximum 5,00. Kemudian pada nilai rata-rata (*mean*) tertinggi 4,17 terdapat pada indikator kedua yaitu pelayanan sesuai yang dijanjikan. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) terendah 4,11 yaitu pada indikator ke empat yaitu kualitas produk dan pelayanan. Pada standar deviasi memiliki nilai lebih kecil daripada nilai mean dari keempat indikator *personal selling* tersebut menyatakan bahwa sebaran data kurang bervariasi.

Nilai deskriptif pada variabel distribusi dapat dilihat pada tabel 5.3 berikut:

Tabel 5.3
Variabel Distribusi

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tempat yang nyaman serta lokasi terjangkau	80	3,00	5,00	4,1250	,51250
Ketepatan waktu pengantaran	80	3,00	5,00	4,0750	,52229
Sesuai jumlah pesanan dan dalam kondisi baik	80	3,00	5,00	4,0625	,53590
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data diolah SPSS 22, 2023

Dari tabel hasil deskripsi variabel distribusi yang terdiri dari tiga indikator memiliki skala minimum 3,00 dan maximum 5,00. Dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi 4,12 pada indikator pertama yaitu tempat yang nyaman serta lokasi terjangkau. Sedangkan nilai rata-rata (*mean*) terendah 4,06 pada indikator ke tiga yaitu sesuai jumlah pesanan dan dalam kondisi baik. Pada standar deviasi memiliki nilai

lebih kecil daripada nilai *mean* ketiga indikator dari variabel distribtersebut menyatakan bahwa sebaran data kurang bervariasi.

Analisis Partial Least Squer (PLS)

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *partial least squares* (PLS), yaitu penggunaan alat analisis untuk mengukur dan memprediksi seberapa baik hubungan antar konstruk atau dari masing-masing faktor yang dapat diamati. Hasil analisa model struktural pada *partial least squares* (PLS) diperoleh dari beberapa tahap sebagai berikut:

1. Uji Outer Model

Pengujian outer model bertujuan untuk menguji kelayakan data yang selanjutnya akan digunakan sebagai pengukuran dengan beberapa pengujian berikut.

a) Convergent Validity

Tingkat validitas data pada nilai outer *loadings* jika *loading factor* $> 0,70$ (valid), apabila nilai loading faktor dibawah atau kurang dari 0,70 maka akan dihapus dari model. Berikut merupakan hasil pengukuran *loading factor* (LF) dapat dilihat pada tabel 5.4 berikut:

Tabel 5.4
>Loading Factor

Variabel	Pemuatan luar (Outer loadings)
X11 (Harga terjangkau) <- Harga	0.832
X12 (Harga sesuai kualitas dan manfaat) <- Harga	0.966
X13 (Harga yang bersaing) <- Harga	0.978
X21 (Penampilan dan kelengkapan atribut) <- Personal Selling	0.738
X22 (Pelayanan sesuai yang dijanjikan) <- Personal Selling	0.856
X23 (Tanggap atas permintaan pelanggan) <- Personal Selling	0.946
X24 (Kualitas produk dan pelayanan) <- Personal Selling	0.886
X31 (Tempat nyaman dan lokasi terjangkau) <- Distribusi	0.904

X32 (Ketepatan waktu pengantaran) <- Distribusi	0.959
X33 (Jumlah sesuai pesanan dan dalam kondisi baik) <- Distribusi	0.905
Y1 (Menciptakan permintaan) <- Penjualan	0.968
Y2 (Mencari pembeli) <- Penjualan	0.979
Y3 (Pelaksanaan Pelayanan) <- Penjualan	0.980
Y4 (Memindahkan hak milik) <- Penjualan	0.973

Sumber: Data diolah Smart PLS 4, 2023

Dari tabel secara keseluruhan outer loading menunjukkan setiap indikator yang menyatakan variabel harga, personal selling, distribusi, dan penjualan telah diuji pada tingkat validitas dengan nilai *loading factor* > 0,70, maka hasil pengukuran dinyatakan valid.

b) Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana konstruk laten berbeda dengan konstruk lainnya dengan indikasi bahwa suatu konstruk mampu untuk menjelaskan fenomena yang akan diukur. Tingkat *discriminant validity* pada *cros loadings* dapat dilihat pada tabel 5.5 berikut:

Tabel 5.5
Cross loading

	(X1) Harga	(X2) Personal Selling	(X3) Distribusi	(Y) Penjualan
X11	0.832	0.255	-0.103	0.006
X12	0.966	0.236	-0.161	-0.070
X13	0.978	0.338	-0.180	-0.081
X21	0.501	0.738	-0.047	0.085
X22	0.390	0.856	0.030	0.226
X23	0.218	0.946	0.239	0.252
X24	0.145	0.886	0.304	0.316
X31	-0.101	0.365	0.904	0.510
X32	-0.182	0.205	0.959	0.587
X33	-0.197	0.037	0.905	0.651
Y1	-0.080	0.229	0.627	0.968
Y2	-0.065	0.270	0.628	0.979
Y3	-0.068	0.308	0.629	0.980
Y4	-0.102	0.308	0.603	0.973

Sumber: Data diolah smart PLS 4, 2023

Dari tabel secara keseluruhan menyatakan bahwa indikator berkorelasi lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Artinya, setiap indikator fokus untuk mengukur variabel latennya dan mampu untuk menjelaskan fenomena yang akan diukur maka tingkat *discriminant validity* terpenuhi.

c) Composite Reliability

Untuk mengukur konsistensi data yang merupakan indikator dari konstruk menunjukkan hasil yang *reliable* pada *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5.6
Composite Reliability

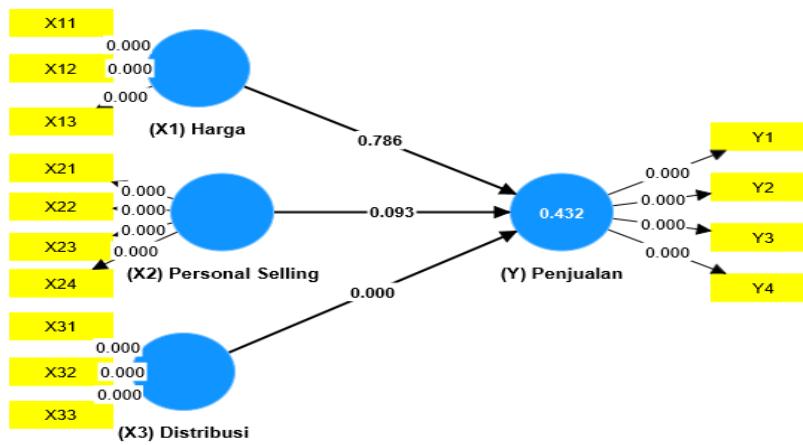
Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
(X ₁) Harga	0.943	0.873	0.948	0.860
(X ₂) Personal Selling	0.892	0.954	0.918	0.739
(X ₃) Distribusi	0.913	0.924	0.945	0.851
(Y) Penjualan	0.983	0.983	0.987	0.950

Sumber: Data diolah Smart PLS 4, 2023

Dari tabel variabel harga, personal selling, distribusi, dan penjualan menunjukkan $> 0,70$, maka hasil pengukuran dinyatakan *reliable* dengan nilai *corbanck alpha* $> 0,60$. Sedangkan setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya $AVE \geq 0,50$ dinyatakan baik.

2. Diagram Jalur

Gambar 5.1
Model Persamaan Struktural



Sumber: gambar diolah Smart PLS 4, 2023

Dari diagram jalur dalam penelitian ini menggambarkan, pengukuran model indikator reflektif dimana variabel endogen (penjualan) diukur dengan variabel eksogen (harga terdiri dari tiga indikator, personal selling memiliki empat indikator, dan distribusi memiliki tiga indikator). Dengan harapan bahwa perubahan yang terjadi pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator yang dapat dilihat pada beberapa anak panah dari konstruk ke indikator.

3. Uji Inner Model

Analisis inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diukur secara langsung.

a) Uji R Squer

Hasil uji koefisien determinasi pada Adjusted R squer dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut.

Tabel 5.8
R Square

	R-square	Adjusted R-square
Y (Penjualan)	0.432	0.410

Sumber: Data diolah smart PLS 4, 2023

Dari tabel, pada adjusted R-square menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, personal selling, dan distribusi terhadap penjualan adalah 0,410. Artinya bahwa ketiga variabel tersebut secara moderat bersama-sama mempengaruhi penjualan sembako di Grosir CV Berdikari. Dengan besarnya

pengaruh 41% sedangkan sisanya 59% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

b) Uji t Statistik

Hasil pengukuran t statistik dapat dilihat pada tabel 5.9 berikut:

Tabel 5.9

Uji T Statistik

Variabel	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ($ O/STDEV $)	Nilai P (P value s)
(X1) Harga -> (Y) Penjualan	-0.025	-0.014	0.093	0.271	0.786
(X2) Personal Selling -> (Y) Penjualan	0.171	0.178	0.102	1.679	0.093
(X3) Distribusi -> (Y) Penjualan	0.598	0.595	0.073	8.209	0.000

Sumber: data diolah Smart PLS 4, 2023

Dari tabel menunjukkan pada variabel harga dan personal selling memiliki nilai t statistik 0,271 dan 1,271 lebih kecil dari 1,96 dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti bahwa variabel harga dan personal selling berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pencapaian penjualan sembako di grosir CV Berdikari. Sedangkan, variabel distribusi memiliki nilai t statistic 8,202 lebih besar dari 1,96 dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berarti bahwa, variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencapaian penjualan sembako di grosir CV Berdikari.

Variabel harga, personal selling, dan distribusi mempunyai nilai $> 1,96$ dengan p value $< 0,05$. Artinya bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan sembako di grosir CV Berdikari Kabupaten Mimika.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini menggunakan metode *partial least squer* (PLS) dengan pengujian hipotesis nilai alpha 5% dan t statistik $> 1,96$. Diperoleh nilai signifikansi untuk variabel harga, personal selling, dan distribusi memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa diduga faktor harga, personal selling, dan distribusi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap pencapaian penjualan sembako di Grosir CV Berdikari Kabupaten Mimika. **Ditolak**

Pembahasan

Pengaruh Faktor Harga Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diantaranya (Neisia et al 2018), (Qadarsih, 2017), dan (Segati, 2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Tetapi, hasil analisis menggunakan model *partial least squer* (PLS) dalam penelitian ini menginterpretasikan bahwa faktor harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan sembako di grosir CV Berdikari Kabupaten Mimika.

Harga sangat berpengaruh terhadap pencapaian penjualan apabila harga yang ditetapkan rendah, maka penjualan akan meningkat. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tinggi maka kurangnya daya beli konsumen sehingga mengalami penurunan pada volume penjualan.

Menurut persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan grosir CV Berdikari pada produk sembako yang ditawarkan memiliki harga terjangkau. Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan ketika ingin memperoleh suatu produk, nilainya menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja. Dengan demikian, akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Harapan mereka akan terus mencari dan menemukan harga yang lebih terjangkau. Karena harga memiliki sifat berubah-ubah grosir CV Berdikari telah menetapkan harga berdasarkan kemampuan konsumen dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

Selain harga terjangkau, harga dengan kualitas dan manfaat penting ditentukan sebelum melakukan pembelian merupakan pernyataan konsumen grosir CV Berdikari pada indikator kedua. Baik buruknya produk dilihat dari tingkat mutu atau kualitas, apabila dinilai baik dari segi harapan konsumen maka fungsinya berpengaruh terhadap tingkat harga. Dan biasanya tidak ada penolakan jika dilakukan penawaran harga yang *relatively* tinggi. Tetapi, mereka lebih menginginkan produk berkualitas baik dengan harga terjangkau. Sedangkan manfaat produk dinilai keuntungannya bagi pembeli. Mengingat fungsi grosir CV Berdikari memasarkan produk sembako untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat. Memiliki dua jenis konsumen dengan tujuan yang berbeda, konsumen individual membeli produk sembako untuk keperluan pribadi sehingga penilaian tentang manfaat sesuai kebutuhan pribadi. Sedangkan, konsumen organisasi memanfaatkan produk dengan menjual kembali untuk kepentingan usaha bertujuan memperoleh keuntungan. Apabila produk yang diberikan kepada konsumen berkualitas dan memiliki manfaat baik sesuai harga, maka terpenuhinya kepuasan yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Selanjutnya indikator harga terakhir yang turut mempengaruhi penjualan yaitu harga bersaing. Umumnya terjadi di era persaingan antar perusahaan sehingga perlu mempertimbangkan harga jual produk agar dapat bersaing di pasar. Sehingga dapat secara langsung menarik konsumen untuk berbelanja. Apabila harga yang diberikan grosir CV Berdikari dapat bersaing dengan produk lainnya maka produk sembako akan dengan mudah dan cepat terjual.

Pengaruh Faktor Penjualan Langsung (*Personal Selling*) Terhadap Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian diantaranya (Monith et al., 2020), (Yanto & Prabowo, 2020), dan (Purnawan, 2020) yang menyatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Tetapi, hasil analisis model *partial least squer* (PLS), menginterpretasikan bahwa faktor *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan sembako di grosir CV Berdikari Kabupaten Mimika.

Pengaruh *personal selling* terhadap penjualan berdasarkan pernyataan konsumen berasumsi bahwa pelaksanaan *personal selling* yang efektif dalam membangun keyakinan dan tindakan dapat meningkatkan hasil penjualan. Kegiatan ini sangat penting diterapkan dalam penjualan, sebab apabila konsumen tidak mengetahui informasi tentang produk mereka tidak akan pernah membelinya. *Personal selling* adalah salah satu jenis kegiatan promosi digunakan grosir CV Berdikari untuk mempromosikan produknya dengan cara memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Terdapat dua tenaga penjual memegang peranan penting didalamnya bertugas mempengaruhi pelanggan, dengan cara menawarkan dan memberikan informasi mengenai produk kepada calon pelanggan. Adanya penjualan tergantung bagaimana usaha yang dilakukan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Oleh karena itu, berdasarkan persepsi konsumen menjadi seorang penjual harus memiliki keterampilan baik dari segi pemahaman infomasi produk yang akan dijual, dan memiliki penampilan berkomunikasi menjelaskan yang mudah dipahami oleh pelanggan. Disertai kelengkapan atribut penjualan seperti tanda pengenal yang menandakan sebagai wiraniaga grosir CV Berdikari, daftar keseluruhan harga produk sembako, dan nota kontan untuk mencatat bukti tertulis atas transaksi belanja secara tunai.

Selain memiliki tugas mempengaruhi pembeli membangun hubungan baik perlu dilakukan untuk mempertahankan penjualan produk. Untuk terus menjalin hubungan baik antar penjual dan pembeli, tenaga penjual grosir CV Berdikari melayani pembeli mulai dari tahap awal pembelian sampai pada penerimaan produk dilaksanakan sesuai janji, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen kepadanya. Ketika keadaan tersebut dinilai konsumen secara akurat dan terpercaya berarti kebutuhan dan keinginan konsumen telah terpenuhi.

Kemudian, tentang daya tanggap tenaga penjual untuk memenuhi keperluan konsumen. Tenaga penjual harus membantu pelanggan ketika sedang mengalami kesulitan menemukan produk, atau menaggapi segala pertanyaan pelanggan mengenai harga ataupun fungsi produk. Oleh karena itu, tenaga penjual harus mendengarkan dengan baik segala permintaan pelanggan sehingga dapat langsung menaggapi dengan cepat apa yang mereka perlukan.

Terakhir yaitu memiliki produk berkualitas adalah harapan bagi para pelanggan. Dilihat dari kondisi fisik serta fungsinya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Selain produk, grosir CV Berdikari juga menawarkan jasa untuk menyiapkan segala keperluan pembeli merupakan hal untuk terus diperhatikan oleh tenaga penjual. Sebab, Konsumen akan merasa puas dan menjadi loyalitas apabila produk dan jasa yang tersedia memiliki tingkat mutu yang baik.

Pengaruh Faktor Distribusi Terhadap Penjualan

Pengujian hipotesa model *partial least squer* (PLS), menginterpretasikan bahwa faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Pernyataan tersebut telah dibuktikan oleh beberapa penelitian diantaranya (Nasution et al 2017), (Ghofur et al 2020), dan (Mokalu & Tumbel, 2015) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Pengaruh distribusi terhadap penjualan berdasarkan pernyataan konsumen berasumsi bahwa ketika konsumen dengan mudah dan cepat mendapatkan produk, maka dapat meningkatkan penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen kepada tenaga penjual.

Distribusi merupakan salah satu kegiatan pemasaran untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk yang diinginkan, dan memperlancar arus produk ketika dilakukan pengiriman kepada penggunanya. Mengingat grosir CV Berdikari merupakan pelaku distributor yang menjalankan usaha sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Produk sembako dibeli dalam jumlah besar dari produsen dan disediakan di tempat penyimpanan barang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat. Bagaimanapun proses penyampaian barang yang dilakukan perlu dipastikan bahwa telah diterima dengan baik oleh konsumen.

Gudang adalah tempat yang digunakan grosir CV Berdikari untuk menyimpan produk sembako. Kenyamanan seperti bentuk, keindahan, dan kebersihan perlu diperhatikan dengan baik karena menjadi perhatian bagi konsumen yang datang berkunjung untuk berbelanja. Selain itu, menentukan letak lokasi sangat penting sebelum membuka usaha. Lokasi yang tepat dan mudah diakses dapat memudahkan masyarakat mencari lokasi tersebut.

Kemudian merupakan ketepatan waktu pengantaran produk. Pengantaran barang sesuai estimasi waktu sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Ketepatan waktu merupakan keandalan utama menjadi perhatian bagi pelanggan

saat melakukan proses pemesanan hingga barang sampai kepada penerima. Menurut pelanggan kemampuan pengiriman yang baik yaitu dilakukan dengan tepat pada tanggal dan perkiraan waktu sesuai kesepakatan. Barang sampai kepada konsumen membutuhkan alat transportasi, seperti mobil box, truk, dan pik up adalah kendaraan pengangkut produk sembako yang digunakan oleh grosir CV Berdikari.

Terakhir, tentang jumlah pesanan dan dalam kondisi yang baik. Sebelum melakukan pengiriman, proses pengemasan perlu diperhatikan jumlahnya atau banyaknya barang agar sesuai dengan ketentuan yang diinginkan konsumen. Begitupun juga kondisinya seperti kemasan merupakan hal penting agar keadaanya tidak rusak ketika sampai kepada konsumen.

Kesimpulan

Dari data hasil analisis dapat ditarik kesimpulan faktor harga dan *personal selling* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap penjualan. Sedangkan faktor distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk sembako di grosir CV Berdikari kabupaten Mimika. Berdasarkan hasil analisis variabel deskriptif menurut persepsi konsumen menyatakan bahwa:

- a. Indikator harga terjangkau dan kesuaian harga dengan kualitas memiliki pengaruh tinggi terhadap variabel harga. Sedangkan pada indikator terakhir yaitu harga bersaing memiliki nilai rendah. Persepsi konsumen menyatakan harga produk sembako yang ditetapkan grosir CV Berdikari masih kurang bersaing.
- b. Indikator pelayanan sesuai yang dijanjikan memiliki nilai tinggi terhadap variabel *personal selling*. Sedangkan pada indikator kualitas produk dan pelayanan diperoleh nilai rendah. Konsumen merasa masih kurang puas terhadap kualitas produk sembako dan pelayanan yang diberikan tenaga penjual grosir CV Berdikari.
- c. Indikator ketepatan waktu pengantaran memiliki nilai tinggi terhadap variabel distribusi. Sedangkan, nilai terendah terdapat pada indikator yang dirasa konsumen masih kurang tepat pada grosir CV Berdikari yaitu jumlah sesuai pesanan dan dalam kondisi baik.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, agar tujuan penjualan sembako grosir CV Berdikari tercapai maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- d. Grosir CV Berdikari untuk lebih mempertimbangkan penetapan harga dari para pesaingnya agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Apabila diterapkan dengan baik akan lebih cepat dan mudah menarik calon konsumen sehingga mampu bersaing antar perusahaan.

- e. Grosir CV Berdikari perlu memperhatikan kondisi fisik suatu produk sembako serta fungsinya sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Selain produk, grosir CV Berdikari juga perlu meningkatkan kualitas pelayanan pada tenaga penjual untuk menyiapkan segala keperluan pembeli merupakan hal untuk terus diperhatikan. Sebab, Konsumen akan merasa puas dan menjadi loyalitas apabila produk dan jasa yang tersedia memiliki tingkat mutu yang baik.
- f. Grosir CV Berdikari sebelum melakukan pengiriman, proses pengemasan perlu diperhatikan jumlahnya atau banyaknya barang agar sesuai dengan ketentuan yang diinginkan konsumen. Begitupun juga kondisinya seperti kemasan merupakan hal penting agar keadaanya tidak rusak ketika sampai kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV. Pustaka Setia, Bandung.
- Arifudin, R. R., & Kadir, A. R. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi PT.QBE General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Jurnal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(2), 92–108.
<https://feb.unhas.ac.id/jurnal/index.php/hjabe/article/view/243>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Revi). Alfabeta, Bandung.
- Dania, & Ikhsan, N. El. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Bebek Kaleyo Cabang Sunter Jakarta Utara Pada Masa Pandemi Covid-19). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 116–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jambis.v2i1.2466>
- Fatchan, M., & Wahyuningsih., D. E. S. (2020). Sistem Informasi Penjualan Sembako Pada Toko Srimukti Pasar Serang Kecamatan Serang Baru Berbasis Android. *Jurnal Teknologi Pelita Bangsa*, 11(1), 27–34. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media, Jawa Timur. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Ghofur, A., Badriyah, N., Zahro, E. K., & Kusumaningrum, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga Barang, Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pupuk Organik Non Subsidi Pada CV Gunung Mas Gresik. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 927–936. <https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jssh.v4i2.12021>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Efendi, M. B., Sudarso, A., Boonarja, Purba, Sisca, L., Parulan, H. M., Permada, L. A., & Novela, V. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan Pada CV. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49–56. <https://doi.org/10.35908/jeg.v2i2.251>
- Irawan, M. R. N. (2016). Pengaruh Modal Usaha dan Penjualan Terhadap Laba Usaha Pada Perusahaan Penggilingan Padi UD. Sari Tani Tenggerejo Kedungpring Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akutansi*, 1(2), 75–82.
<https://jurnalekonomi.unsla.ac.id/index.php/jpensi/article/view/77>
- Iswayanti, I. P. (2010). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang) [Universitas Diponegoro Semarang].
http://eprints.undip.ac.id/37705%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/46516/1/01LEVINA_NDA.pdf%0Ahttp://eprints.undip.ac.id/23470/ diakses tanggal 25 juni 2020

- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor: 115/MPP/Kep/1998 tentang jenis barang kebutuhan pokok masyarakat.
- Kristi, R. J., & Ardini, L. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 4(6), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/3488/3503>
- Kusumastuti, N. R. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi Dengan Perilaku Tidak Etis Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Lestari, D. (2019). *Analisis Saluran Distribusi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD Sarana Agro Utama Di Desa Karangowo [Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kudus]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/2859/>
- Lukman, M. (2017). *Analisis Pengaruh Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Sembako Eceran di Gintung Tangerang* [Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin, Banten]. <http://digilib.uinsby.ac.id/1534/5/Bab%202.pdf>
- Mokalu, F. O., & Tumbel, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Roti Jordan CV. Minahasa Mantap Perkasa. *Jurnal Emba*, 3(1), 254–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7085>
- Monith, D. S., Hartati, T., & Sinaga, M. O. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan CCTV dan Fire Alarm pada PT. Danatel Pratama. *Prosiding Semnastera*, 226–232. <https://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/view/56%0Ahttps://semnastera.polteksmi.ac.id/index.php/semnastera/article/viewFile/56/72>
- Musfar, F. T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). CV Media Sains Indonesia, Bandung.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis of The Effect of Marketing Mix To Sales Volume). *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Neisia, T. C., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Produk Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Karombasan Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 35–43. <https://medium.com/@arifwicaksana/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern* (Sukarno (ed.)). Penerbit Sukarno Pressindo, Semarang.
- Purnawan, A. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Asuransi Bancassurance Pada PT AIA Financial - BCA KCU Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 06(02). <http://journal.ibmasmi.ac.id/index.php/JMBA/article/view/411/296>
- Qadarsih, F. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

- Pada Franchise Rumah Warna Di Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(2), 362–375. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/5580/1/Artikel Ersa Fitria.pdf>
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/311>
- Sari, R. N., Utomo, S. W., & Sulistyowati, N. W. (2018). Pengaruh Biaya Produsi dan Biaya Distribusi Terhadap Volumen Penjualan Pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/viewFile/596/568>
- Satriawan, R. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. In *Energies* (Vol. 6, Issue 1). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/112070002092110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikat Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Katering Aqiqah Nurul Hayat Yogyakarta). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal Emba*, 1(3), 71–80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (Keempat). Kencana, Jakarta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Ksus)* (Edisi 1). Center Of Academic Publishing Servece (CAPS), Yogyakarta.
- Swastha, B., & Sukotjo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)* (Edisi 3). Liberti, Yogyakarta.
- Untari, F., Syawaluddin, & Asmawiani, M. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Reward terhadap Gairah Kerja Karyawan pada PT. Toba Permai Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 1–16. <https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/44>
- Wardhana, A., & Iba, Z. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, 3(5), 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/104288-ID-pengaruh-penjualan-personal-terhadap-pen.pdf>
- Widiyastuti, E. (2020). *Pengaruh Stres Kerja, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan*. Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Wijaya, D., & Irawan, R. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha

- Jaya Teknika Jakarta Barat. *Jurnal Perspektif*, XVI(1), 26–30.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/2495>
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/736/553>