

**PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN KENDARAAN MOTOR PADA PT ASTRA HONDA MOTOR
CIWASTRA**

**Anggono Raras TS¹
Kiki Sidik Permana²**

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
Membangun Jl. Soekarno Hatta No 448 Bandung

Email : anggono72018@gmail.com

Email : kiki.sp@gmail.com

ABSTRAK

Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilakukan. Penerapan promosi pemasaran ada kalanya kurang tepat dan hasil tidak optimal. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan promosi yang tepat dan sasaran yang efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data serta informasi yang ada di PT Astra Honda Motor Ciwastra berkaitan dengan bauran promosi sehingga memudahkan untuk diperoleh kesimpulan dan

pemberian saran terkait Peningkatan Volume Penjualan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Jalur. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan pengaruh periklanan terhadap Peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar 76,4%, dan sisanya 23,4% pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar 66% dan sisanya sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain, Peningkatan Volume Penjualan dipengaruhi oleh Periklanan, Penjualan Pribadi, sebesar 77,2% dan sisanya 22,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

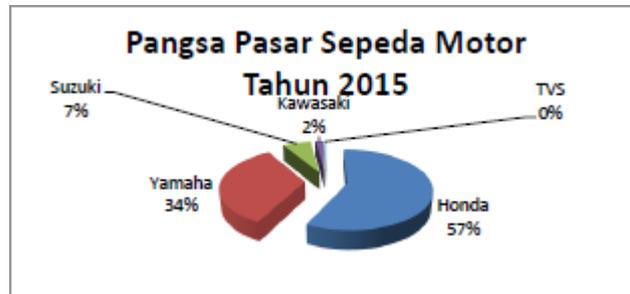
Kunci: Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Peningkatan Volume Penjualan.

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi dalam pemasaran merupakan sebagai ujung tombak suatu perusahaan, yang diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan cara seefektif dan seefisien mungkin, sehingga dapat merealisasikan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan sangat berbeda- beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian perlu dilakukan suatu strategi tentang pemahaman dan penerapan promosi yang tepat dan sasaran yang efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan akan tercapai.

Industri kendaraan bermotor merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya. Dalam persaingan ini terdapat beberapa pemain yang saling bersaing didalamnya, mereka adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan beberapa pemain terutama yang berasal dari china. Menurut Daryono (2011 : 187) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang yang terjual.

Berdasarkan data dari asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) pada tahun 2016 kenaikan penjualan sepeda motor di Indonesia akan mengalami peningkatan. Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) menyatakan bahwa ditahun 2016 angka penjualan sepeda motor menurun diangka 11,12% atau sekitar 7,141 juta unit dibanding tahun 2011 yang tercatat sebanyak 8,034 juta unit. Namun, ditengah kondisi pasar yang tertekan ini, pangsa pasar Honda justru meningkat dibandingkan tahun 2011 yang hanya 53,3 % menutup tahun 2016, PT Astra Honda Motor (AHM) berhasil menyumbangkan 57,31% pangsa pasar dipasar sepeda motor nasional setelah berhasil menjual 4.092.693 unit sepeda motor sepanjang tahun 2016, sedangkan untuk pesaingnya sendiri Yamaha menyusut lagi dari tahun lalu 39,1% menjadi 34,07% Suzuki 6,52% Kawasaki dan Tvs 0,26% berikut penjelasanya :



Sumber : Berdasarkan data Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI)

Gambar 1
Grafik Persentase Pangsa Pasar Sepeda Motor Pada tahun 2016

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan data Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI), selama tahun 2016 Honda tetap berada diposisi atas dengan kenaikan penjualan dari bulan januari sampai desember berjumlah 4.092.693 unit dengan pangsa pasar sebesar 57,31% dilanjut oleh Yamaha berjumlah 2.433.354 unit dengan pangsa pasar sebesar 34,07%, Suzuki berjumlah 465.630 unit dengan pangsa pasar 6,52%, Kawasaki berjumlah 13.1657 unit dengan pangsa pasar sebesar 1,84% dan TVS berjumlah 18.252 unit dengan pangsa pasar sebesar 0,26%.

Demikian halnya dengan perusahaan PT Astra Honda Motor sebagai penyalur kendaraan motor, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif. Berikut ini data penjualan motor Honda pada tahun 2016:

Tabel 1
Target dan Realisasi Volume Penjualan PT Astra Honda Motor Ciwastra (dalam unit) yang berlangsung selama 2016

| Bulan | Target Penjualan | Realisasi Penjualan |
|-----------|------------------|---------------------|
| Januari | 68 | 61 |
| Februari | 73 | 64 |
| Maret | 76 | 69 |
| April | 89 | 81 |
| Mei | 92 | 82 |
| Juni | 90 | 85 |
| Juli | 100 | 92 |
| Agustus | 123 | 111 |
| September | 118 | 113 |
| Oktober | 128 | 120 |
| November | 130 | 122 |
| Desember | 143 | 137 |

Sumber: PT Astra Honda Motor Ciwastra, 2016

Dilihat dari data diatas, terlihat bahwa setiap bulan PT Astra Honda Motor Ciwastra tidak mencapai target yang telah di tetapkan. Ini disebabkan dari beberapa faktor yang ada didalam maupun diluar perusahaan. PT Astra Honda Motor berlomba-lomba dengan para pesaing lainnya terutama pada jenis pasar yang sama untuk meningkatkan penjualan guna merebut pangsa pasar dari berbagai jenis kendaraan yang telah diluncurkan kepasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) menjelaskan bahwa iklan adalah :

“iklan adalah semua bentuk berbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepn, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan dan poster).”

Penjualan Pribadi (*Personal selling*)

Penjualan pribadi melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Menurut Wiliam G Nichels (2008:31), “*personal selling* adalah interkasi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan “penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dalam satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan”.

Dari definisi tersebut menyatakan bahwa penjualan pribadi merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif dan perilaku konsumen, serta sekaligus

dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Volume Penjualan

Freddy Rangkuti (2009 : 207) bahwa “volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti yang dijelaskan oleh Arikunto (2013:24) bahwa “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta penampilan dari hasilnya”. Menurut Sugiyono (2012:11), “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu dengan variabel lain.”

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan situasi suatu gejala atau masalah dan keadaan yang dialami sekarang dari objek yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang dan menyajikan apa adanya. Kegiatan studi deskriptif meliputi pengumpulan data, analisis data, serta diakhiri dengan kesimpulan yang didasarkan pada penganalisisan data tersebut.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pelaksanaan advertising pada PT Astra Honda Motor Ciwastra

Tabel 2

Analisis Pernyataan Responden Mengenai Advertising

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS | Total |
|----|--|-----|-----|----|----|-----|-------|
| 1 | Maraknya iklan di papan reklame dan billboard tentang produk Honda | 55 | 12 | 10 | 12 | - | 89 |
| 2 | Media cetak majalah dan Koran berperan dalam promosi penjualan produk Honda | 24 | 20 | 18 | 22 | 12 | 96 |
| 3 | Iklan di televisi menjadi salah satu faktor bagi anda untuk membeli produk Honda | 38 | 43 | 10 | 11 | 12 | 114 |
| 4 | Iklan di media elektronik menarik sehingga membuat ketertarikan anda terhadap produk Honda | 17 | 12 | 54 | 52 | 12 | 147 |
| 5 | Iklan melalui media internet lebih berperan dalam promosi penjualan produk Honda | 74 | 45 | - | - | - | 119 |
| 6 | Memberikan informasi yang membantu saya dalam mengenal produk Honda | 58 | 19 | 42 | 10 | - | 129 |
| | Jumlah | 250 | 129 | 56 | 97 | 36 | 694 |

Tanggapan responden tentang Advertising memiliki skor tertinggi yaitu 147 dengan pernyataan Iklan di media elektronik menarik sehingga membuat ketertarikan anda terhadap produk Honda, sedangkan skor terendah yaitu 114 dengan pernyataan Iklan di televisi menjadi salah satu faktor bagi anda untuk membeli produk Honda. Jadi total skornya adalah 694.

Pelaksanaan *Personal selling* PT Astra Honda Motor Ciwastra

Tabel 3

Analisis Pernyataan Responden Mengenai *Personal selling*

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total |
|----|---|-----|-----|----|----|-----|-------|
| 1 | Salesman memiliki peran penting dalam menyampaikan produk Honda kepada konsumen | 20 | 42 | 21 | 44 | 13 | 140 |
| 2 | Kemampuan persuasi salesman membuat anda tertarik untuk membeli produk Honda | 12 | 44 | 12 | 56 | 12 | 136 |
| 3 | Gaya penampilan seorang salesman menjadi salah satu faktor yang membuat ketertarikan anda untuk membeli produk Honda | 54 | 13 | 10 | 14 | 12 | 103 |
| 4 | Pengetahuan mengenai produk (<i>product knowledge</i>) yang dimiliki oleh salesman sangat baik, sehingga informasi yang disampaikan jelas | 76 | 18 | - | - | - | 94 |
| 5 | Pengadaan produk produk Honda yang dilakukan salesman sudah dapat memenuhi pesanan sesuai keinginan anda | 59 | 32 | 20 | 12 | - | 123 |
| 6 | Saya menanggapi saat salesman atau salesgirl Honda Ciwastra memberikan informasi mengenai produk Honda | 71 | 21 | 4 | - | - | 96 |
| | Jumlah | 265 | 140 | 61 | 97 | 97 | 692 |

Tanggapan responden tentang Advertising memiliki skor tertinggi yaitu 140 dengan pernyataan Salesman memiliki peran penting dalam menyampaikan produk Honda kepada konsumen, sedangkan skor terendah yaitu 94 dengan pernyataan Pengetahuan mengenai produk (*product knowledge*) yang dimiliki oleh salesman sangat baik, sehingga informasi yang disampaikan jelas. Jadi total skornya adalah 692.

Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Astra Honda Motor

Tabel 4
Analisis Pernyataan Responden Mengenai Peningkatan Volume Penjualan

| No | Pernyataan | SS | S | KS | TS | STS | Total |
|----|---|-----|-----|----|----|-----|-------|
| 1 | Keanekaragaman fitur dan kecanggihan produk Honda menjadi pertimbangan saya dalam membeli | 55 | 23 | 10 | 23 | - | 111 |
| 2 | Model produk Honda menjadi salah satu alternatif yang harus saya pertimbangkan | 24 | 65 | 19 | - | - | 108 |
| 3 | Harga menjadi salah satu pertimbangan saya untuk kualitas yang dimiliki produk Honda | 59 | 20 | 54 | 12 | - | 145 |
| 4 | Saya membandingkan keunggulan dan kelemahan antara produk Honda dengan produk lain | 12 | 8 | 11 | 59 | 11 | 101 |
| 5 | Produk Honda sesuai dengan motor yang saya butuhkan | 80 | 54 | - | - | - | 134 |
| 6 | Kualitas produk Honda sebanding dengan harga | 87 | 20 | 11 | - | - | 118 |
| 7 | Penggunaan bahan bakar irit menjadi pertimbangan | 86 | 67 | - | - | - | 153 |
| | Jumlah | 358 | 192 | 41 | 88 | 12 | 875 |

Tanggapan responden tentang Peningkatan Volume Penjualan memiliki skor tertinggi yaitu 145 dengan pernyataan Harga menjadi salah satu pertimbangan saya untuk kualitas yang dimiliki produk Honda, sedangkan skor terendah yaitu 101 dengan pernyataan Saya membandingkan keunggulan dan kelemahan antara produk Honda dengan produk lain. Jadi total skornya adalah 875.

Analisis Regresi Berganda

Untuk dapat mengetahui regresi linear berganda pengaruh advertising dan advertising terhadap peningkatan volume penjualan, dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 5
Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 12.759 | .985 | | 12.955 | .000 |
| Advertising (X1) | .546 | .079 | .703 | 6.912 | .000 |
| Personal Selling (X2) | .169 | .088 | .194 | 1.913 | .059 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Volume Penjualan (Y)

Dari data tabel diatas, diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = 12,759 + 0,546X_1 + 0,169X_2$$

Penjelasan dari persamaan :

- konstanta sebesar 12,759 menyatakan bahwa jika komunikasi pemasaran = 0 (sama dengan nol) dan tidak ada perubahan, maka peningkatan volume penjualan adalah 12,759.
- Advertising* (Variabel X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,546. Hal ini berarti bahwa peningkatan *Advertising* (Variabel X₁) sebesar 1 satuan akan menaikkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,546 satuan
- Personal selling* (Variabel X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,169. Hal ini berarti bahwa peningkatan *personal selling* (Variabel X₂) sebesar 1 satuan akan menaikkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,169 satuan

Analisis Jalur

Pengujian Hubungan Antar Variabel

Tabel 6
Koefisien Korelasi

| | | Correlations | | |
|---------------------|----|--------------|-------|-------|
| | | Y | X1 | X2 |
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .874 | .812 |
| | X1 | .874 | 1.000 | .879 |
| | X2 | .812 | .879 | 1.000 |
| Sig. (1-tailed) | Y | . | .000 | .000 |
| | X1 | .000 | . | .000 |
| | X2 | .000 | .000 | . |
| N | Y | 100 | 100 | 100 |
| | X1 | 100 | 100 | 100 |
| | X2 | 100 | 100 | 100 |

Berdasarkan data pada tabel 6 menyatakan korelasi antara Periklanan (X_1), Peningkatan Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 0,84 artinya hubungan diantara kedua variabel sangat erat dan searah. Korelasi antara Penjualan Pribadi (X_2), Peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar 0,812 artinya hubungan diantara kedua variabel sangat erat dan searah. Searah artinya apabila periklanan dan penjualan pribadi, dilakukan dengan baik maka peningkatan volume penjualan akan semakin meningkat.

Analisis Model Jalur (Pengaruh Periklanan Dan Penjualan Pribadi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan)

Tabel 7
Koefisien Determinasi Periklanan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .874 ^a | .764 | .761 | 1.933 |

- a. Predictors: (Constant), X_1
b. Dependent Variable: Y

Pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,764 yang berarti bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 8
Koefisien Determinasi Penjualan Pribadi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .812 ^a | .660 | .657 | 2.318 |

- a. Predictors: (Constant), X_2
b. Dependent Variable: Y

Pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,660 yang berarti bahwa variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan sebesar 66,%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 34% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Tabel 9
Koefisien Determinasi Periklanan dan Penjualan Pribadi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .879 ^a | .772 | .768 | 1.907 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,772 yang berarti bahwa perubahan Peningkatan Volume Penjualan dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh perubahan variabel Periklanan dan Penjualan Pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang dapat meningkatkan Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra Honda Motor Cewastra selain variabel Periklanan, Penjualan Pribadi yaitu sebesar 5,6%.

Tabel 10
Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 1196.049 | | 2598.025 | 164.469 | .000 ^a |
| | Residual | 352.701 | 97 | 3.636 | | |
| | Total | 1548.750 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Selanjutnya dari tabel ANOVA^b diperoleh nilai signifikan penelitian sebesar 0,000 atau berarti lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05), dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2) berpengaruh secara simultan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) pada PT Astra Honda Motor Cewastra, diterima secara statistik (signifikan).

Tabel 11
Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12.759 | .985 | | 12.955 | .000 |
| | X1 | .546 | .079 | .703 | 6.912 | .000 |
| | X2 | .169 | .088 | .194 | 1.913 | .059 |

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 12,759 + 0,546 X_1 + 0,169X_2 + \epsilon_1$$

Nilai konstanta sebesar 12,759 menunjukkan bahwa Periklanan, Penjualan Pribadi, tidak mengalami perubahan (X_1 dan $X_2 = 0$), maka Peningkatan Volume Penjualan (Y) hanya mencapai skor 12,759. Skor ini masih kecil, dan sekali lagi membuktikan bahwa masih banyak faktor lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra Honda Motor Ciwastra. Berikutnya koefisien regresi variabel $X_1 = 0,546$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan Periklanan 100 satuan skor, maka akan diikuti oleh peningkatan Volume Penjualan sebesar 56,6 skor (dengan asumsi faktor lain tetap), regresi variabel $X_2 = -0,398$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan Penjualan Pribadi 100 satuan skor, maka akan diikuti oleh peningkatan Volume Penjualan sebesar 56,6 skor (dengan asumsi faktor lain tetap). Kemudian dari tabel tersebut juga diketahui bahwa nilai signifikansi penelitian untuk variabel Periklanan, Penjualan Pribadi, dinyatakan signifikan secara statistik, yaitu sebesar 0,000 dan 0,035 lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu Bauran Promosi (Periklanan dan Penjualan Pribadi) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra Honda Motor Ciwastra terbukti atau diterima secara empiris.

Dari tabel coefficienta (menggunakan koefisien beta yang sudah dibakukan atau standardized coefficients beta) juga ditemukan persamaan dan koefisien jalurnya, dari tabel tersebut diperoleh persamaan jalurnya seperti berikut:

$$Y = 0,703 X_1 + -0,194X_2 + \epsilon_1$$

Koefisien jalur $X_1 = 0,703$ (β_1) menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Periklanan (X_1) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) yaitu sebesar 6,1%, Koefisien jalur $X_2 = -0,194$ (β_1) menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel Penjualan Pribadi (X_2) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) yaitu sebesar 36,3%. Melihat nilai signifikansi variabel Kualitas Periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2) yang lebih kecil dari derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa Periklanan, Penjualan Pribadi berpengaruh langsung terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT/

Hasil ini menunjukkan bahwa besarnya faktor lain di luar yang berpengaruh langsung terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra Honda Motor Ciwastra yaitu sebesar 6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Periklanan, Penjualan Pribadi, dan Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Astra Honda Motor Ciwastra dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif mengenai periklanan pada PT Astra Honda Motor Ciwastra menurut responden termasuk kategori baik dengan total skor 1.363 hal ini menunjukkan bahwa periklanan pada PT Astra Honda Motor Ciwastra sudah cukup baik.
2. Hasil analisis deskriptif mengenai penjualan pribadi pada PT Astra Honda Motor Ciwastra menurut responden termasuk kategori cukup baik dengan total skor 1.213, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden Penjualan Pribadi PT Astra Honda Motor Ciwastra cukup baik..
3. Hasil analisis deskriptif mengenai Peningkatan Volume Penjualan pada PT Astra Honda Motor Ciwastra menurut responden termasuk kategori baik dengan total skor 1.315, hal ini menunjukkan bahwa menurut responden variabel Peningkatan Volume Penjualan PT Astra Honda Motor Ciwastra termasuk katagori baik.
4. Pengaruh Periklanan (X_1) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 76,4% sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Pengaruh Penjualan Pribadi (X_2) terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Y) adalah sebesar 66% sedangkan sisanya sebesar 34% dipengaruhi faktor lain.
6. Pengaruh periklanan (X_1) dan penjualan pribadi (X_2), terhadap Peningkatan Volume Penjualan adalah sebesar 77,2% sedangkan sisanya 22,8% dipengaruhi faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Daryono, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran. (Edisi 12. Jilid 1)*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Nickels, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Riwayat Hidup:

Dr Anggono Raras Tirto Sakti S.IP, M.M. Pendidikan Terakhir S3, Sekarang menjadi Dosen Program Studi Magister Manajemen di STIE Indonesia Membangun (INABA).
Kiki Sidik Permana, S.E., merupakan alumni mahasiswa STIE INABA.