



---

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN HARGA TERHADAP  
VOLUME PENJUALAN SEPEDA POLYGON PADA CV. RODALINK  
MADIUN**

**Asmah Nur'aini**

**Elva Nuraina**

**Juli Murwani**

**Pendidikan Akuntansi IKIP PGRI Madiun**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *personal selling* dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun.

Penentuan sampel didalam penelitian ini menggunakan *non random sampling* yaitu dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebesar 85 responden. Variabel penelitian ini terdiri dari *personal selling* (X1), harga (X2), volume penjualan (Y). Metode pengumpulan data melalui : interview, dokumentasi, kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode statistic dengan menggunakan program SPSS Versi 17.0, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien determinasi.

Hasil analisa data secara parsial diperoleh data t hitung untuk X1 sebesar 3,068 dengan signifikan 0,003, untuk X2 t hitung sebesar 3,500 dengan signifikansi 0,001. Hasil uji simultan diperoleh F hitung 12,390 dengan signifikansi 0,000.

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *personal selling* terhadap volume penjualan dan ada pengaruh antara harga terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun baik secara parsial maupun simultan. Dari kedua variabel *personal selling* dan harga yang lebih berpengaruh adalah variabel harga terhadap volume penjualan, karena konsumen cenderung memperhatikan faktor harga daripada variabel *personal selling*.

Kata kunci : *Personal Selling*, Harga, Volume Penjualan Sepeda Polygon.

**PENDAHULUAN**

Salah satu tujuan perusahaan adalah memperoleh laba. Keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut merupakan salah satu syarat untuk kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mengetahui laba atau keuntungan yang diperoleh dapat ditempuh dengan berbagai cara antara lain dengan mengetahui pengaruh promosi terutama *personal selling* dan harga terhadap volume penjualan. Dengan demikian perusahaan dagang sangat memerlukan promosi dalam bentuk *personal selling*, karena dengan promosi bentuk tersebut maka konsumen akan lebih mengetahui bagaimana kelebihan dan kualitas produk perusahaan yang ditawarkan. Apabila dapat meyakinkan konsumen maka disamping kualitas produk yang bagus dan harga jualnya



mahal tetapi jika konsumen sudah terpicat maka dengan harga berapapun konsumen akan tetap membeli produk tersebut.

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sokotjo (1993:223) "*personal selling* merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu didalam melaksanakannya". Dalam hal ini yang melakukan kegiatan *personal selling* SPG/SPB pada perusahaan. Perlu diketahui bahwa promosi bentuk *personal selling* memegang peranan penting dalam memasarkan produk pada suatu perusahaan. Dalam hal ini SPG/SPB harus pandai memikat konsumen agar tertarik dan mau membeli produk perusahaan. Selain itu SPG/SPB harus mampu menguasai keunggulan dan kualitas produk yang dipasarkan.

Selain *personal selling*, harga juga memiliki peranan penting. Menurut Basu Swasta (2002:147) "harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Dalam hal ini perusahaan sudah menetapkan harga produk yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan tipe, ukuran, kualitas dan kegunaan daripada produk tersebut.

Namun ada kemungkinan perusahaan memberikan kebijaksanaan harga salah satunya yaitu dengan memberikan potongan harga. Hal ini dapat mengikat pelanggan agar tidak pindah ke perusahaan lain, selain itu dengan diberikannya potongan harga diharapkan agar konsumen tertarik membeli produk perusahaan dalam jumlah yang besar.

Dengan melakukan *personal selling* dan memberikan potongan harga, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama atau sejenis. Disamping itu agar produk perusahaan dapat dikenal dan menarik perhatian konsumen. Semakin efektif dilakukan *personal selling* dan kebijaksanaan harga, diharapkan pula semakin meningkat pula volume penjualan perusahaan. Kegiatan *personal selling* dan kebijaksanaan harga dilakukan dengan tujuan mengimbangi dan mengadakan persaingan untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan memperoleh laba yang optimal maka tujuan perusahaan dapat tercapai.

Dengan melihat keadaan pada perusahaan, CV. RODALINK Madiun dalam melaksanakan *personal selling* dan kebijaksanaan harga masih kurang efektif. Dalam hal ini CV. RODALINK Madiun belum melaksanakan *personal selling* dengan baik dikarenakan kurangnya pengetahuan SPG/SPB mengenai fungsi sepeda Polygon yang berbagai tipe ini dan kurangnya keluwesan dalam menarik perhatian para konsumen. Selain itu harga-harga sepeda Polygon menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli. Jadi *personal selling* dan kebijaksanaan harga sangat penting dalam mengimbangi persaingan yang ada.

Dengan memperhatikan uraian diatas dan melihat kondisi perusahaan dalam melaksanakan *personal selling* dan kebijaksanaan harga yang kurang efektif maka penulis mengangkat judul : "Pengaruh *Personal Selling* dan Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Polygon Pada CV. Rodalink Madiun".



Dalam hal ini penulis memberikan batasan masalah pada data yang diperlukan, yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden (pelanggan) untuk diisi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun?
3. Apakah *personal selling* dan harga berpengaruh terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun?

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Banyak orang berpendapat bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mempromosikan suatu barang. Pendapat tersebut tidak benar, karena setelah mempelajari tentang pemasaran maka ternyata menjual adalah merupakan salah satu fungsi dari beberapa fungsi di dalam pemasaran, dimana fungsi menjual tersebut bukan merupakan fungsi terpenting didalamnya. Hal ini berarti bahwa beberapa fungsi yang ada didalam pemasaran adalah merupakan seperangkat alat yang saling terkait antara satu sama lain (bekerja bersama-sama) untuk memperoleh hasil yang sebesar-besarnya.

Proses pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan profit keuntungan serta mampu bersaing. Pemasaran juga merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya kepuasan, memberi dampak positif bagi perusahaan di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Menurut Basu Swastha (1990:5) “pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Kotler (2007:5) “pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.”



Boyd et al (2000:27) mengemukakan “pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.”

Dari pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa kepada konsumen yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat pula.

b. Fungsi-fungsi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai.

Godam (2008) dalam menjelaskan tentang fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2) Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, maupun udara. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3) Fungsi Perantara

Fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

c. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Basu Swastha (2007:17) “konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.



Abdul Majid (2008) menjelaskan bahwa “dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1) Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2) Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan promosi yang agresif.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6) Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

d. *Marketing Mix*

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda karena strategi pemasaran merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai suatu tujuan.



Menurut Basu Swastha (1993:193) “*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”.

Lebih lanjut Basu Swastha (2007:43-44) menjelaskan keempat unsur marketing mix sebagai berikut :

1) Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.

2) Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

3) Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

4) Distribusi

Sebagian tugas dari distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel *marketing mix*-nya. Jadi perusahaan dapat mengembangkan strategi produknya, distribusi, harga, atau promosinya atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut kedalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1) Daur hidup produk.

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.

2) Posisi persaingan perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah pemimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3) Situasi ekonomi.

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.



## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Promosi banyak diartikan sebagai upaya untuk membujuk orang untuk menerima produk, konsep, dan gagasan. Menurut Swastha dalam bukunya *Azas-Azas Marketing (2002:237)* “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Sesuai pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses yang berlanjut, karena promosi dapat menimbulkan rangkaian dalam perusahaan.

### b. Tujuan Promosi

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

### c. Jenis-Jenis Promosi

Ada empat jenis promosi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, (1993:223)

#### 1) Periklanan

Merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Sedangkan pengertian periklanan itu sendiri adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

#### 2) *Personal Selling*

Merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu didalam pelaksanaannya. Sedangkan pengertian *personal selling* itu sendiri adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

#### 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan promosi. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.



#### 4) Publisitas

Publisitas hampir sama dengan periklanan karena publisitas merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media, baik media cetak maupun televisi.

#### d. *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Ada tiga sifat dari *personal selling* antara lain (Dahlan:2009) :

- 1) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.

Menurut H.Lili M Sadeli dan Maman Ukas (2000:25-27) ada 2 metode yang dikenal dalam penjualan barang yaitu :

#### 1) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah penjualan barang secara lisan yang dilakukan oleh seseorang penjual terhadap para pembeli secara langsung. Dalam hal ini, penjual dituntut untuk memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi pikiran pembeli sehingga terjadi penyesuaian kepentingan. Penjual perlu memperhatikan teknik pembicaraan yang bisa memberikan bimbingan dan motivasi kepada pembeli. Motivasi tersebut dilakukan dengan cara mengemukakan manfaat dan keuntungan yang akan diperoleh pembeli apabila memiliki barang tersebut.

Cara itu digunakan dalam :

- (a) Penjualan langsung.
- (b) Penjualan dari rumah ke rumah.
- (c) Pelayanan penjualan sempurna.





Sehubungan dengan pelaksanaan penjualan melalui *personal selling* (H.Lili M Sadeli dan Maman Ukas :2000:25-27), dikenal ada 3 tipe penjual, yaitu :

(a) Penjual dalam toko.

Penjual dalam toko melayani para pengunjung toko. Kadang-kadang mereka dapat berbuat lebih banyak daripada para penjual keliling walaupun terbatas pada orang-orang yang mengunjungi toko dan waktu yang disediakan oleh pengunjung tersebut.

(b) Penjual keliling.

Para penjual keliling mengunjungi calon pembeli ke kantor-kantor dan rumah-rumah. Proses kerja penjual keliling bermula dari menarik perhatian pembeli dan akhirnya melakukan penjualan dengan mendapat pesanan.

(c) Penjual khusus.

Terdapat bermacam-macam penjual khusus. Ada yang memperkenalkan barang-barang baru yang biasanya membutuhkan kemampuan menjual yang lebih baik daripada menjual barang-barang yang sudah dikenal.

2) *Impersonal selling*

Metode ini merupakan cara menjual tidak langsung. Metode ini menggunakan perwakilan atau advertensi untuk mempengaruhi konsumen. Hal itu menunjukkan adanya perubahan cara dari proses penjualan kepada pembeli menjadi suatu proses pembelian oleh pembeli. Pembelian menjadi aktif karena pengaruh advertensi. Cara ini lebih sukar karena harus menguasai teknik, mempengaruhi, dan menyajikan serta memperhatikan tingkat pendidikan, taraf hidup dan kebutuhan-kebutuhan pembeli.

Yang termasuk dalam penjualan ini adalah (H.Lili M Sadeli dan Maman Ukas : 2000:25-27):

(a) Penjualan melalui pengiriman pos

(b) Penyajian penjualan diruang toko

(c) Penjualan melalui reklame

(d) Penjualan melalui daftar barang dan harga

(e) Pajangan

Dahlan (2009) menjelaskan aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- 1) *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- 2) *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.



- 4) *Selling* yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
- 7) *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria (Dahlan, 2009) sebagai berikut:

- 1) *Salesmanship* yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
- 2) *Negotiating* yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- 3) *Relationship marketing* yaitu penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

### 3. Harga

#### a. Pengertian Kebijakan Harga

Harga adalah salah satu dari empat variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan. Menurut Swastha (2002:147) dikemukakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Jadi kebijakan harga merupakan pedoman bagi perusahaan dalam membuat keputusan harga.

Selain itu harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Perlu diketahui bahwa menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

#### b. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Makin jelas tujuannya, makin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Menurut Swastha (2002:148), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

##### 1) Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.



- 2) Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan penjualan bersih  
Dana yang dipakai untuk pengambilan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
  - 3) Mencegah atau mengurangi persaingan  
Persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melakukan kebijaksanaan harga, tetapi dengan *service* lain. Persaingan ini disebut persaingan bukan harga.
- c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga
- Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :
- 1) Kurva Permintaan  
Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli. Negal (dalam Kotler, 2002:552) telah mendefinisikan sembilan faktor yang mempengaruhi permintaan akan suatu produk yaitu:
    - a) Pengaruh nilai unik.  
Pembeli kurang peka terhadap jika produk tersebut lebih bersifat unik.
    - b) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
    - c) Pengaruh perbandingan yang sulit.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
    - d) Pengaruh pengeluaran total.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan dengan total pendapatan.
    - e) Pengaruh manfaat akhir.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhirnya.
    - f) Pengaruh biaya yang dibagi.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung oleh pihak lain.
    - g) Pengaruh investasi tertanam.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.



- h) Pengaruh kualitas harga.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.
- i) Pengaruh persediaan.  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.
- 2) Biaya  
Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya. Untuk menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana bervariasi bila level produksinya berubah.
- 3) Persaingan  
Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti :
  - a) Jumlah perusahaan dalam industri.  
Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarang.
  - b) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri.  
Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.
  - c) Diferensiasi produk.  
Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
  - d) Kemudian untuk masuk dalam industri.  
Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.
- 4) Pelanggan  
Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait and bahkan seringkali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.
- d. Cara Penetapan Harga Produk (Godam,2008)
  - 1) Pendekatan permintaan dan penawaran  
Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.



- 2) Pendekatan biaya  
Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.
  - 3) Pendekatan pasar  
Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain sebagainya.
- e. Potongan Harga
- Menurut Swastha (1996:169) mengemukakan bahwa potongan merupakan pengurangan dari harga yang ada. Pengurangan ini dapat berbentuk tunai atau yang lainnya. Bentuk potongan harga yang banyak dipakai antara lain berupa :
- 1) Potongan kuantitas  
Yaitu pemberian potongan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang.  
Komponen kuantitas terdiri dari :
    - a) Potongan kuantitas non kumulatif  
Tujuannya adalah agar para pembeli meningkatkan jumlah pembelinya dalam setiap kali membeli.
    - b) Potongan kuantitas kumulatif  
Yaitu potongan berdasarkan volume total yang dibeli dalam satu periode tertentu. Cara ini dapat meningkatkan pembeli agar setiap mengadakan pembelian pada penjual yang sama. Jadi tujuan kebijaksanaan ini adalah untuk menciptakan langganan.
  - 2) Potongan dagang  
Potongan dagang ini disebut juga potongan fungsional. Potongan ini ditawarkan kepada pembeli atas pembayaran fungsional pemasaran yang mereka lakukan. Potongan ini diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya.
  - 3) Potongan tunai  
Adalah potongan yang diberikan pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktu periode dan pembayaran tepat waktu.
  - 4) Potongan musiman  
Yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian diluar musim tertentu.
  - 5) Penghargaan promosional  
Yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalin usaha promosi, penghargaan ini dapat berupa bahan promosi yang diberikan penjual.



6) Potongan komisi

Penghargaan ini mempunyai variasi lain dari bentuk potongan dagang. Apabila makelar bertindak sebagai perantara saluran distribusi maka akan dapat memperoleh prosentase tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya.

7) Penghargaan barang

Penghargaan ini diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:61) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Suharsimi Arikunto (2002:108) adalah keseluruhan subyek penelitian, apabila seseorang meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian maka penelitiannya merupakan populasi.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Rodalink Madiun. Mengingat keterbatasan waktu dan biaya serta jumlah populasi yang besar atau tak terhingga, maka dalam penelitian ini peneliti menentukan 125 pelanggan CV. Rodalink Madiun .

#### 2. Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, (2002:109) sampel adalah “ sebagian atau wakil populasi yang diteliti.” Dalam hal ini sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari pelanggan CV Rodalink Madiun.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah responden (pelanggan) yang kebetulan dijumpai pada saat berada di CV. Rodalink Madiun. Penentuan jumlah sampel ditempuh dengan menggunakan rumus (Suharsimi Arikunto, 2002:113) :

$$S = \frac{X^2 NP(1 - P)}{\sqrt{d^2(N - 1) + X^2 P(1 - P)}}$$

Dimana :

S = Jumlah sampel yang dikehendaki

N = Jumlah anggota populasi

P = 0,50 (sudah ditentukan)

D<sup>2</sup> = 1,96 (sudah ditentukan)

X<sup>2</sup> = nilai X<sup>2</sup> pada tabel

Perhitungan jumlah sampel sebagai berikut (lampiran 7):

$$\begin{aligned} S &= \frac{43,19 \times 125 \times 0,50 (1 - 0,50)}{\sqrt{1,96(125 - 1) + 43,19 \times 0,50 (1 - 0,50)}} \\ &= \frac{1349,68}{\sqrt{253,83}} \end{aligned}$$

S = 84,72            dibulatkan menjadi 85 responden



a. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008:66) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2008:67) menjelaskan bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### Analisis Data

#### Analisis Kuantitatif

Yaitu suatu analisis dengan cara mengumpulkan data berupa dokumen atau laporan-laporan, kemudian dikemukakan jawaban atau pertanyaan dari rumusan masalah yang ada.

Dalam analisis data untuk membantu proses perhitungan dalam penelitian akan menggunakan program SPSS 17.0 dengan prosedur sebagai berikut :

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

b. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Dalam SPSS alat uji validitas yang banyak digunakan yaitu dengan korelasi Pearson (*Product Correlation*) yaitu dengan mengkorelasikan tiap item dengan skor total instrument (Duwi Priyatno (2010:14).

Untuk menentukan apakah item tersebut valid atau tidak, Aswar (1999) dalam Duwi Priyatno (2010:21) menjelaskan : “Metode pengambilan keputusan pada uji validitas ... menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Untuk batasan r tabel ...jika nilai korelasi lebih dari batasan yang ditentukan maka item dianggap valid, sedang jika kurang dari batasan yang ditentukan maka item dianggap tidak valid. Lebih lanjut, Duwi Priyatno (2010:24) menjelaskan : ...(ada tanda bintang dua) artinya nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi 0,01, sedangkan jika bintang satu berarti signifikan pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan dibawahnya adalah nilai signifikansi dengan uji 2 sisi (nilai kurang dari 0,05 berarti hasilnya signifikan).”

c. Pengujian reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten jika pengukuran diulang. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak dapat konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya (Duwi Priyatno, 2010:30).



Selanjutnya Duwi Priyantno (2010:32) menjelaskan :  
“Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas biasanya menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.”

2. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variable independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Metode yang digunakan adalah dengan cara melihat nilai *Inflation Vactor* (VIF) pada model regresi. Menurut Duwi Priyatno (2010:67) dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidak-samaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

c. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis antara dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Regresi linier ganda ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh antara *personal selling* dan harga terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV. Rodalink Madiun. Rumus dari bentuk persamaan regresi linier menurut (Sugiyono, 2008:275) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

Y = Volume penjualan sepeda Polygon

X<sub>1</sub> = *Personal selling*

X<sub>2</sub> = Harga

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi





## 5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian adalah menggunakan uji t dan uji F.

### a. Uji t

Digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah;

1. Menentukan hipotesa nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ).  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.
2. Menentukan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$
3. Menentukan t tabel
4. Pengambilan keputusan :  
 $H_0$  ditolak jika  $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 5\%$   
 $H_0$  diterima jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 5\%$

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama.

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah:

- 1) Menentukan hipotesis Nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ).  
 $H_0 : \beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.  
 $H_a : \beta \neq 0$ , artinya ada pengaruh variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel Y.
- 2) Menentukan taraf signifikansi  $= 5\%$
- 3) Menentukan kriteria pengujian  
Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  atau nilai probabilitas  $> 5\%$ ,  $H_0$  diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.  
Jika  $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$  atau nilai probabilitas  $< 5\%$ ,  $H_0$  ditolak artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 6. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Budiyono (2004:258) koefisien determinasi merupakan bagian dari suatu variabel total yang dijelaskan oleh model regresi linier yang diperoleh yaitu seberapa besar variabel dependen atau volume penjualan (Y) dapat dijelaskan oleh variasi data variabel independen ( $X_1 = \text{personal selling}$ ,  $X_2 = \text{harga}$ ).  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama



dengan 1, maka sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

### **Pembahasan**

1. Pengaruh variable *personal selling* terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV Rodalink Madiun

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Rodalink Madiun didapatkan hasil  $t$  hitung sebesar 3,068 dengan signifikansi 0,003. Karena  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan signifikansi 0,003 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable *personal selling* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV Rodalink Madiun.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1993:223) yang mengemukakan bahwa : “Merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang atau individu didalam pelaksanaannya. Sedangkan pengertian *personal selling* itu sendiri adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”. Dengan adanya kegiatan *personal selling* pada CV Rodalink Madiun maka akan tercipta interaksi individu yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran atau penjualan sepeda sehingga volume penjualan dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan dari waktu ke waktu. Disini perlu adanya peningkatan komunikasi pemasaran yang dilakukan pada kegiatan *personal selling*, sehingga calon pelanggan atau pelanggan tetap melakukan aktivitas pembelian. Apabila hal ini dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan maka volume penjualan akan semakin meningkat sehingga target perusahaan dapat tercapai.

2. Pengaruh variable harga terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV Rodalink Madiun

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Rodalink Madiun didapatkan hasil  $t$  hitung sebesar 3,500 dengan signifikansi 0,001. Karena  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan sepeda polygon pada CV Rodalink Madiun.

Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Negal (dalam Kotler, 2002:552) yang factor yang mempengaruhi penetapan harga yaitu “a) Pengaruh nilai unik; ... c) Pengaruh perbandingan yang sulit;... e) Pengaruh manfaat akhir; f) Pengaruh biaya yang dibagi...h) Pengaruh kualitas harga.”. Walaupun harga sepeda Polygon yang dijual oleh CV Rodalink Madiun bisa dikatakan relatif mahal, tetapi pelanggan menyadari bahwa mahalnya produk sepeda Polygon dikarenakan oleh faktor unik,



pengaruh perbandingan yang sulit dengan produk lain, pengaruh manfaat akhir, pengaruh biaya yang dibagi dengan adanya potongan bagi anggota, dan pengaruh kualitas produk dari sepeda Polygon. Dari segala faktor yang menjadi penetapan harga dari sepeda Polygon tersebut ternyata justru membuat pelanggan/pembeli untuk tetap membeli produk sepeda Polygon sehingga harga yang ditawarkan oleh produsen tetap menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Hal ini menjadikan variabel harga dapat mempengaruhi secara signifikan tingkat penjualan sepeda Polygon pada CV Rodalink Madiun.

3. Pengaruh variabel *personal selling* dan harga terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV Rodalink Madiun

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di CV Rodalink Madiun didapatkan hasil F hitung sebesar 12,390 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda Polygon pada CV Rodalink Madiun.

Dengan adanya kegiatan *personal selling* yang dilakukan CV Rodalink Madiun dan penetapan harga yang sesuai dengan produk dan kebutuhan konsumen, ternyata dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini terjadi karena CV Rodalink Madiun telah menetapkan standar pemasaran yang baku, dimana seorang sales yang melakukan *personal selling* dituntut untuk dapat melakukan kegiatan *personal selling* dengan baik dan benar. Disamping itu penetapan harga yang dilakukan telah dapat mencakup segmen pasar yang dikehendaki, sehingga kegiatan *personal selling* dan penetapan harga yang dilakukan oleh CV Rodalink Madiun dapat meningkatkan volume penjualan sepeda Polygon.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian di CV Rodalink Madiun diperoleh bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap volume penjualan sepeda Polygon. Apabila *personal selling* pada CV. Rodalink dilaksanakan dengan baik maka volume penjualan sepeda Polygon akan meningkat, namun apabila *personal selling* tidak dilaksanakan dengan baik maka volume penjualan pada CV Rodalink Madiun akan menurun. Oleh sebab itu perusahaan harus tetap meningkatkan mutu *personal selling* agar dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan sepeda Polygon pada CV Rodalink Madiun.



2. Berdasarkan hasil penelitian di CV Rodalink Madiun diperoleh bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan sepeda Polygon. Dalam hal ini CV. Rodalink Madiun harus memperhatikan dalam menetapkan harga. Konsumen akan tertarik apabila harga dari sepeda Polygon sebanding dengan fungsi dan kegunaan dari sepeda Polygon itu sendiri. Dengan adanya hal ini maka volume penjualan pada CV. Rodalink Madiun akan meningkat dan apabila harga tidak sesuai dengan fungsi dan kegunaan dari sepeda Polygon maka dapat menurunkan volume penjualan CV Rodalink Madiun.
3. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diperoleh bahwa *personal selling* dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Apabila *personal selling* dan harga tidak terlaksana dengan baik maka volume penjualan pada CV. Rodalink Madiun akan menurun, oleh sebab itu perusahaan harus dapat meningkatkan kegiatan *personal selling* dan menetapkan harga dengan tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan pada CV. Rodalink Madiun.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang dikemukakan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

- Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah :
1. Sebaiknya *personal selling* lebih ditingkatkan lagi serta pengetahuan karyawan terhadap aktivitas *personal selling* juga lebih diperbanyak, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli sepeda Polygon. Selain itu karyawan harus lebih bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Dari hal tersebut diharapkan volume penjualan akan lebih meningkat.
  2. Penelitian yang akan datang , diharapkan dapat memperluas obyek dan subyek penelitian, tidak hanya pada CV. Rodalink Madiun tetapi bila dimungkinkan diperluas lagi pada perusahaan jasa perdagangan lainnya yang ada di wilayah Madiun dan sekitarnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 2002. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta :Liberty
- Basu Swastha DH. Drs. Ibnu Suktjo, Drs. 1993. *Pengantar Ekonomi Perusahaan modern*. Yogyakarta Liberty
- Basu Swastha DH. Drs. Irawan, MBA, 1990. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty.
- Basu Swastha DH. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta Liberty.
- Boyd,Walker,Larece, edisi kedua, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Anaslis Data Penelitian Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Gava Media.
- H. Lili. M. Sadeli, Maman Ukas. 2000. *Pengantar Bisnis Ilmu Menjual*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara



- Philip Kotler. 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Prof. DR. Sugiyono, revisi terbaru, 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV. AlfaBeta
- Suharsimi Arikunto, edisi revisi, 2002. *Prosedur Penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Godam. 2008. <http://organanisasi.org/arti-definisi-pengertian-pemasaran-fungsi-pemasaran-marketing-ilmu-manajemen-pemasaran>. Diakses: 04 Oktober 2011.
- Abdul Majid. 2008. <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>. Diakses : 04 Oktober 2011
- Dahlan. 2009. <http://dahlanforum.wordpress.com/2009/04/06/personal-selling/>