

## ABSTRAK

**Ahmad Alief Al Idris, 2021, Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Toyota Auto 2000 Batulicin, Pembimbing I : Bapak Hairul, SE, MM, Pembimbing II : Bapak Teguh Wicaksono, S.Kom, MM,**

Penelitian ini dilakukan pada PT. Toyota Auto 2000 Batulicin untuk menguji : tujuan dalam penelitian ini adalah ( 1 ) untuk mengetahui pengaruh salesmanship terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Toyota Auto 2000 Batulicin. ( 2 ) Apakah penjualan mobil Toyota Kijang Innova memberikan kepuasan pada konsumen,( 3 ) Tujuan Salesmanship pada penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Toyota Auto 2000 Batulicin.

Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil Toyota Kijang Innova yang berjumlah 67 orang yang dijadikan sebagai responden, analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier sederhana dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 17.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana di peroleh persamaan:  $Y = 1.938 + 0.581X$ , kemudian hasil analisis uji secara parsial (uji T) variabel salesmanship didapatkan Thitung sebesar  $5.356 >$  dari T tabel 1.99, uji analisis secara parsial salesmanship memiliki pengaruh positif terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Toyota Auto 2000 Batulicin.

Nilai R square 0,306 yang artinya 30,6 % dari salesmanship berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada Toyota Auto 2000 Batulicin, sedangkan sisanya 69.4% dipengaruhi sebab-sebab lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian menunjukkan : ( 1 ) Dari hasil penelitian membuktikan bahwa salesmanship berpengaruh terhadap penjualan mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Toyota Astra Auto 2000 Batulicin, ( 2 ) Kegiatan penjualan memegang peran penting bagi suatu perusahaan dalam usaha memasarkan produknya pada konsumen agar bisa menghasilkan laba. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal, ( 3 ) Salesmanship menerapkan prinsip tentang bagaimana sampai kesuatu tujuan yang diharapkan, tanpa menimbulkan pertentangan ataupun perselisihan, melainkan atas dasar senang sama senang, sehingga tidak ada orang yang merasa dirugikan, bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

**Kata Kunci : Pengaruh, Salesmanship, Penjualan.**

---

## ABSTRACT

**Ahmad Alief Al Idris, 2021, The Effect of Salesmanship on the Sales of Toyota Kijang Innova Cars at PT. Toyota Auto 2000 Batulicin, Supervisor I: Mr. Hairul, SE, MM, Supervisor II: Mr. Teguh Wicaksono, S.Kom, MM**

. This research was conducted at PT. Toyota Auto 2000 Batulicin to test: the objectives of this study are (1) to determine the effect of salesmanship on sales of Toyota Kijang Innova cars at PT. Toyota Auto 2000 Batulicin. (2) Does the sales of Toyota Kijang Innova cars provide satisfaction to consumers, (3) objectives Salesmanship for the sales of Toyota Kijang Innova cars at PT. Toyota Auto 2000 Batulicin.

The sample in this study were consumers who owned a Toyota Kijang Innova, totaling 67 people as respondents, the data analysis in this study was quantitative using a simple linear regression method and the data were analyzed using the SPSS 17 program.

Based on the results of the Simple Linear Regression Test. obtained the equation:  $Y = 1.938 + 0.581X$ , then the results of the partial test analysis (T test) of the salesmanship variable obtained T count of  $5.356 >$  from T table 1.99, the partial analysis test of salesmanship has a positive effect on sales of Toyota Kijang Innova cars at PT. Toyota Auto 2000 Batulicin.

The R square value is 0.306, which means that 30.6% of salesmanship has an effect on the sales of the Toyota Kijang Innova car at the Toyota Auto 2000 Batulicin, while the remaining 69.4% is influenced by other causes which are not examined in this study.

The results showed: (1) The results of the study proved that salesmanship had an effect on the sales of Toyota Kijang Innova cars at PT. Toyota Astra Auto 2000 Batulicin, (2) Sales activities play an important role for a company in its efforts to market its products to consumers in order to generate profits. All sales activities carried out by the company are to provide satisfaction to consumers, in order to achieve optimal profits, (3) Salesmanship applies the principle of how to arrive at an expected goal, without causing conflict or dispute, but on the basis of pleasure and pleasure, so that it does not there are people who feel aggrieved, that all parties, both sellers and buyers, feel equally benefited.

**Keywords: Influence, Salesmanship, Sales,**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini organisasi dan perusahaan bisnis menghadapi persaingan global, dimana lingkungan persaingan berubah dengan cepat, persaingan menjadi sangat ketat, dan perkembangannya sulit diramalkan lagi. Informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat, diikuti adanya pilihan produk-produk barang dan jasa yang berkembang dengan pesat, dan akhirnya konsumenpun memiliki banyak pilihan produk secara global. Jika tidak mampu bertahan, maka perusahaan dapat keluar dari persaingan bisnis tersebut, tersingkir oleh perusahaan lain yang lebih mampu bertahan.

Untuk dapat bertahan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan dirinya diantara pilihan-pilihan lainnya. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan, competitor (pesaing), konsumen, serta kekuatan dan kelemahan diri sendiri. Dibutuhkan adanya penguasaan teknik dan strategi dalam melakukan pendekatan pasar, dalam mengelola hal-hal tersebut, untuk dapat “menjual” produk dan jasanya masing - masing, serta melakukan perubahan dan pengembangan sikap, untuk dapat memperoleh hasil yang optimal sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Segala hal yang berhubungan dengan usaha dalam memaksimalkan keunggulannya dalam menjual barang atau jasa tersebut disebut dengan salesmanship.

Dalam pendekatan salesmanship, setiap perusahaan harus memahami, menguasai, dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam mencapai target penjualan perusahaan. Target penjualan disini dapat berupa barang ataupun jasa, sebagai produk dari masing-masing perusahaan. Dalam pendekatan tersebut, customer disebut sebagai target kegiatan pemasaran, untuk membeli produk dari kegiatan perusahaan.

*Salesmanship* atau keahlian menjual yang handal memegang peranan yang penting dalam membantu perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembeli sasaran. Hal itu disebabkan karena mereka ujung tombak upaya perusahaan mendekati pembeli sasaran dan mendekatkan produk kepada mereka.

Dunia usaha saat ini menghadapi lingkungan persaingan yang kompleks dan bergejolak. Dalam lingkungan seperti ini pelanggan atau konsumen sangat menuntut (*demanding*), yaitu menuntut untuk memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Untuk dapat bertahan di lingkungan yang bergejolak ini, sudah saatnya perusahaan untuk senantiasa memahami perilaku konsumennya. Perusahaan yang dapat melakukan identifikasi dan memahami perilaku dari pelanggan atau konsumennya terutama pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, maka akan memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Perusahaan yang dapat meyakinkan konsumennya akan dapat mencapai tujuan. Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan keharusan yang tidak boleh diabaikan bila perusahaan ingin berhasil dan tidak ingin ditinggalkan oleh konsumennya.

Sebagai seorang manusia, konsumen memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhannya, terlebih lagi produk tersebut melebihi apa yang diinginkannya. Jika keinginan tersebut tidak dapat dipenuhi dengan mudah, maka konsumen akan mencari substitusi dari apa yang dibutuhkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen terutama pada proses keputusan pembelian akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya sehingga segmen pasar akan lebih jelas nyata dan efektif. Mempelajari perilaku konsumen akan dapat mengetahui bagaimana konsumen melakukan proses pembelian, bagaimana suatu proses keputusan pembelian terjadi pada konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian tersebut.

Perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan tenaga penjual (*salesmanship*). Maka asset yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya adalah kinerja tenaga penjual (*salesmanship*) tersebut. Apabila kinerja *salesmanship* tersebut rendah, maka target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut akan sangat sulit dicapai. Dan sebaliknya kinerja dari *salesmanship* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut baik dan mencapai kesempurnaan, maka tidak mustahil target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut akan tercapai.

Toyota sebagai produsen otomotif terpercaya di Indonesia yang telah memproduksi berbagai jenis mobil yang menjadikan kebanggaan bagi konsumennya. Hal ini disebabkan oleh totalitas Toyota untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan harapan konsumennya. Toyota telah membuktikan keeksistensiannya selama empat puluh tahun di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Toyota menjadi market leader di kelas otomotif dunia dan Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah Explonatory Research. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama yakni untuk menjelaskan hubungan kausal atau pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesa tertentu.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrument valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid berarti instrumen dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.

Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, di mana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel atau nilai koefisien korelasi yang minimal sama dengan 0,3.

**Tabel IV.6**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuisoner Salesmanship Salesmanship**

Salesmanship ( X )	Korelasi	Kesimpulan
X1	0,389	Valid
X2	0,322	Valid
X3	0,620	Valid
X4	0,450	Valid
X5	0,643	Valid
X6	0,503	Valid
X7	0,395	Valid
X8	0,513	Valid
X9	0,376	Valid
X10	0,363	Valid

**Tabel IV.7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuisoner Penjualan Penjualan**

Penjualan ( Y )	Korelasi	Kesimpulan
Y1	0,305	Valid
Y2	0,691	Valid
Y3	0,337	Valid
Y4	0,382	Valid
Y5	0,476	Valid
Y6	0,343	Valid
Y7	0,529	Valid
Y8	0,608	Valid
Y9	0,639	Valid
Y10	0,628	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kesetabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur semakin stabil pula alat pengukur tersebut, atau semakin rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang realibel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk uji reliabilitas digunakan teknik Alpha Cronbach, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

**Tabel. IV. 8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	Chronbach's Alpha	Tanda	Nilai Standar	Keputusan
Salesmanship (X)	10	0.783	>	0.6	Reliabel
Penjualan (Y)	10	0.812	>	0.6	Reliabel

## 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan betul- betul terbebas dari adanya gejala heterokedastisitas, autokorelasi dan normalitas data, maka perlu dilakukan pengujian yang disebut dengan uji asumsi klasik.

### ( 1 ). Autokorelasi

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan pengganggu pada periode t-1 (sebelum data diurutkan berdasarkan urutan waktu).

Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Pengujian ini dilakukan dengan Durbin-Watson Test (Tabel D-W) dalam pengambilan keputusannya adalah :

1. Angka D - W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif
2. Angka D - W di antara - 2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D - W di atas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

**Tabel IV. 9**  
**Rekapitulasi Uji Autokorelasi**

<b>Durbin Watson</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Keputusan</b>
1.327	Angka D - W di antara - 2 sampai 2	Tidak ada autokorelasi

Berdasarkan tabel rekapitulasi uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai D-W sebesar 1.327. Ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada di antara - 2 sampai 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model penelitian ini.

### **( 2 ). Uji Heteroskedastisitas**

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians bagi variabel independen dalam setting yang berbeda. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distandarkan. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **( 3 ). Uji Normalitas Data**

Uji Normalitas Data adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik scatter plot, dasar pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari regresi atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada halaman-halaman sebelumnya, maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran dan sekiranya dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Auto 2000. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Auto 2000.

## **PENUTUP**

1. Faktor yang mempengaruhi penjualan mobil toyota kijang innova pada PT.Toyota Astra Auto 2000 adalah dipengaruhi oleh salesmanship.
2. Salesmanship mempengaruhi penjualan mobil toyota kijang innova pada PT.Toyota Astra Auto 2000 sebesar 30.6% sedangkan sisanya ( $100\% - 30.6\% = 69.4\%$ ) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Secara parsial salesmanship berpengaruh terhadap penjualan mobil toyota kijang innova pada PT. Toyota Astra Auto 2000.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- AL-quran dan terjemahannya, 2007, AL-Baqarah ayat 275.  
Amir , M Tufik. 2005. Dinamika Pemasaran. Raja Grafindo. Jakarta.  
Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit : PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.  
Baduara, Sotar, 2004. Salesmanship Ilmu dan Seni menjadi penjual yang Sukses, PT .Bumi Aksara. Jakarta.  
Baduara, Sotar dan Sirait, Sabar Martin 2006. Salesmanship, Ilmu dan Seni Menjadi Penjualan Yang Sukses. Edisi Ke Empat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.  
Febrianto Nur Sahid, jurnal manajemen & kewirausahaan vol.3 No. 2, agustus 2005 : 102 – 120, Analisis Pengaruh Salesmanship Dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Onderdil Sepeda Motor Di Daeral Malang. Skripsi, tidak di publikasikan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Malang.  
Fernandes, Ari Eka, 2009. Pengaruh salesmanship dan sales promotion terhadap penjualan minuman berkarbonasi pada PT. Coca Cola Botling Indonesia Cab. Pekanbaru. Skripsi, tidak di publikasikan. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau. Pekanbaru.  
Gaffar, Vanessa, 2007, CRM dan MPR Hotel, Penerbit Alfabeta. Bandung.  
Hurriyati, Ratih, 2010, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta. Bandung.

Jafri, Syafi'i, 2008. Fiqh Muamalah, Suska Press. Pekanbaru

Kotler, 2000, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi 11 Jilid 1. Penerbit : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2001, Manajemen Pemasaran, Edisi Mellenium, Perhalindo. Jakarta

Kuncoro, Mudrajad. 2009, "Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi", Erlangga, Jakarta.

Lamb, Charles W. Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001, Pemasaran, Buku 2, Salemba Empat. Jakarta

Nitisemito, Alex, 2005, Marketing, Ghalia Indonesia. Jakarta..

Saladin, Djaslim. 2003. Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan, pelaksanaan danm pengendalian, Penerbit CV. Linda Karya. Bandung.

Siswanto, 1999, Perilaku Konsumen. PT. Eresco. Bandung.

Sugiyono, 2001 dan 2005, Statistik Penelitian, CV. Alfa Beta, Bandung.

Suhendi, Handi, 2005. Fiqh Muamalah, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Suliyanto. 2006, "Methode Riset Bisnis", CV. Andi Offset, Yogyakarta.

Sunarto, 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedua. Penerbit AMUS. Yogyakarta.

Susanti, Merry Tri, 2006. Pengaruh Salesmanship Terhadap Keberhasilan Penjualan Rokok Pada Perusahaan Rokok Cengkir Gading Nganjuk. Skripsi, tidak di publikasikan. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah. Malang.

Sutamto, 1999, Strategi Pemasaran, Penerbit Andi .Yogyakarta.

Susanto, 2005, Teknik Menjual Barang, Bina Aksara. Bandung

Swasta, Basu dan Irawan, 2008, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2001, Azaz-Azaz Marketing, Edisi Ketiga, Lliberty. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2008, Stategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Andi. Yogyakarta.

Warren, 2002, Pemasaran Eceran (Retail Marketing), Elex Media Komputindo. Yogyakarta.

Winardi, 2002, Azas-Azas Marketing, Mandar Maju. Bandung.

Witzany, Guenther, 2007. "The Logos of the Bois 2", Bio-Communication Umweb, Helsinki.