

---

## PENGARUH SALESMANSHIP TERHADAP PENJUALAN MOBIL TOYOTA PADA TUNAS TOYOTA CIPUTAT

Amirudin<sup>1</sup>, Dede Hendra<sup>2</sup>, Didi Sunardi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email : [dosen02271@unpam.ac.id](mailto:dosen02271@unpam.ac.id)

### ABSTRACT

**Purpose.** *This study aims to determine the Effect of Salesmanship on Sales at Tunas Toyota Ciputat*

**Methods.** *This study uses a quantitative descriptive method. The data collection methods used are Observation, Questionnaire, Documentation and Literature Study. The data analysis method uses statistical analysis, namely Descriptive Test, Simple Linear Regression Test, Hypothesis Test, namely t Test and Coefficient of Determination Test using the SPSS application is Statistical Product and Service Solutions (SPSS) version 24.*

**Findings.** *Simple Linear Regression Test Results  $Y = 11.546 + 0.722X$  means that for every addition of 1% Salesmanship (X) then Sales (Y) will increase by 0.722. The tcount value of the Salesmanship variable (X) is 7.673 and ttable 1.99834 (tcount > ttable) meaning that the hypothesis  $H_1$  is accepted and  $H_0$  is rejected, meaning that there is an influence between Salesmanship (X) on Sales (Y). The result of the Coefficient of Determination Test in this study is 0.483, which means that the influence of Salesmanship (X) on Sales (Y) is 48.3%. While the rest (100% - 48.3% = 51.7%) is influenced by other variables outside this regression equation or variables not examined.*

**Keywords :** *Salesmanship and Sales*

### ABSTRAK

**Tujuan.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Salesmanship Terhadap Penjualan pada Tunas Toyota Ciputat.*

**Metode.** *Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, Kuesioner, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan. Metode analisis data menggunakan analisis statistik yaitu Uji Deskriptif, Uji Regresi Linear sederhana, Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 24.*

**Hasil.** *Hasil Uji Regresi Linear Sederhana  $Y = 11,546 + 0,722X$  artinya bahwa setiap penambahan 1% Salesmanship (X) maka Penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,722. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel Salesmanship (X) adalah 7,673 dan  $t_{tabel}$  1,99834 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) artinya hipotesis  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh antara Salesmanship (X) terhadap Penjualan (Y). Hasil Uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini yaitu 0,483 yang artinya pengaruh Salesmanship (X) terhadap Penjualan (Y) sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya (100% - 48,3% = 51,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.*

**Kata kunci:** *Salesmanship dan Penjualan*

## 1. Pendahuluan

Dalam persaingan dengan unit usaha yang sama maka perusahaan harus dapat memberikan nilai tambah dan harus menunjukkan kelebihanannya kepada konsumen, dengan kata lain perusahaan harus memiliki pengetahuan tentang pesaing, peta pasar, konsumen dan lingkungan lainnya yang berhubungan dengan ruang lingkup perusahaan. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat melakukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan pasar sehingga perusahaan dapat menjual produknya dengan maksimal atau mendapatkan keuntungan yang optimal sesuai dengan yang ditargetkan. Berdasarkan kondisi tersebut bahwa perusahaan dituntut harus memaksimalkan keunggulan atau sumber daya yang dimiliki dalam menjual produknya dengan istilah lain hal ini disebut dengan *salesmanship*.

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

Perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan tenaga penjual (*salesmanship*). Maka aset 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 merupakan produsen otomotif terpercaya di Indonesia bahkan di dunia, Toyota sebagai produsen dari berbagai jenis mobil yang menjadi 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 eksistensinya selama puluhan tahun di Indonesia, sehingga tidak mengherankan jika Toyota menjadi market leader di kelas otomotif dunia dan Indonesia. Dalam pemasaran produknya Toyota mendirikan dealer resminya salah satunya adalah Tunas Toyota.

Tunas Toyota merupakan dealer resmi Toyota, cabangnya tersebar di Jakarta, Jawa Barat, Banten, Lampung dan salah satunya adalah Tunas Toyota Ciputat. Tunas Toyota Ciputat merupakan salah satu dealer Toyota populer di Tangerang Selatan, dealer ini terletak di Jl. Dewi Sartika 187, Ciputat, Tangerang Selatan, 15411. Banten. Telp. +62217490724. Jumlah karyawan seluruhnya yaitu 65 orang.

**Tabel 1.1 Data Karyawan Tunas Toyota Ciputat Tahun 2020**

Departemen	Jumlah	Departemen	Jumlah
Kepala Cabang	1	Billing	1
Kepala Bengkel	1	Kasir	2
Assistant Dept. Head	1	Part Man	2
Adm. Showroom	1	Equipment	1
Adm. Bengkel	1	Washing	1
Stock Keeper	1	MRS	2
Supervisor Sales	2	Kepala Pool	1
Service Advisor	4	Collector	1
Foreman	3	CRC	1
Technical Leader	1	Security	4
PTM	1	Office Boy	2
Teknisi	10	Sales	20
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>Total</b>	<b>38</b>
<b>Total Semua</b>	<b>65</b>		

Sumber: Tunas Toyota Ciputat (data diolah)

**Tabel 1.2 Penjualan Mobil Toyota Pada Tunas Toyota Ciputat Periode 2016 – 2019**

No	Tahun	Unit	Penjualan (RP)
1	2015	1.050	Rp. 216.547.525.410
2	2016	1.423	Rp. 329.273.948.908
3	2017	1.186	Rp. 292.897.754.838
4	2018	1.112	Rp. 267.356.154.408
5	2019	1.025	Rp. 269.223.958.950
<b>Total</b>		<b>5.796</b>	<b>Rp. 1.375.299.342.514</b>

Sumber: Tunas Toyota Ciputat (data diolah)

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat target dan pencapaiannya selama periode 2015 – 2019 yaitu: penjualan pada tahun 2015 yaitu 1.050 unit dengan nilai sebesar Rp. 216.547.525.410. Penjualan pada tahun 2016 yaitu 1.423 unit dengan nilai sebesar Rp. 329.273.948.908 naik dari tahun sebelumnya 34,23% atau sebesar Rp. 112.726.423.498. Penjualan pada tahun 2017 yaitu 1.186 unit dengan nilai sebesar Rp. 292.897.754.838 turun dari tahun sebelumnya -12,4% atau sebesar -Rp. 36.376.194.070. Penjualan pada tahun 2018 yaitu 1.112 unit dengan nilai sebesar Rp. 267.356.154.408 turun dari tahun sebelumnya 9,6% atau sebesar Rp. 25.541.600.430 dan penjualan pada tahun 2019 yaitu 1.025 unit dengan nilai sebesar Rp. 269.223.958.950 dimana mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 0,7% atau sebesar Rp. 1.867.804.542.

## 2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Menurut Swastha (2012:8) “menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Assauri (2009:76) bahwa konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Menurut Lamb, Hair, Mcdaniel (2011:184), “Manajemen penjualan merupakan suatu wilayah yang penting dalam pemasaran yang membentuk beberapa fungsi penting. Manajer penjualan menetapkan tujuan penjualan perusahaan secara keseluruhan dan mendefinisikan proses penjualan yang paling efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Mereka menentukan struktur tenaga penjual yang didasarkan pada variabel geografis, produk, fungsi atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:710) bahwa langkah-langkah utama penjualan yang efektif yaitu:

1) Mencari calon pelanggan

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengidentifikasi calon pelanggan yang memenuhi kualifikasi. Tenaga penjualan tersebut harus sering melakukan pendekatan terhadap banyak calon pelanggan hanya untuk mendapatkan sedikit transaksi penjualan. Meskipun perusahaan memasok banyak calon pelanggan, tenaga penjual membutuhkan keahlian dalam menemukan sendiri calon pelanggan.

2) Pra Pendekatan

Tenaga penjualan harus mempelajari sebanyak mungkin tentang organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembeli (karakteristik dan gaya mereka membeli).

3) Pendekatan

Selama dalam langkah pendekatan, tenaga penjual tersebut harus mengetahui cara bertemu dan menyapa pembeli dan menjadikan hubungan pembuka dan pembicaraan tindak lanjut.

4) Melakukan presentasi dan demonstrasi

Langkah dalam proses menjual dimana tenaga penjualan mengemukakan cerita tentang produk kepada pembeli, dengan menunjukkan bagaimana produk tersebut akan menghasilkan uang atau menghemat uang pembeli.

5) Menangani penolakan

Dalam menangani penolakan tersebut, tenaga penjualan hendaknya menggunakan pendekatan positif, menemukan penolakan yang tersembunyi dan meminta pembeli untuk menjelaskan setiap penolakan, menjadikan penolakan tersebut sebagai peluang untuk memberikan lebih banyak informasi dan mengubah penolakan tersebut menjadi alasan-alasan untuk membeli.

6) Penutupan transaksi penjualan

Setelah menangani penolakan calon pembeli, tenaga penjualan tersebut kini mulai berusaha menutup penjualan, banyak tenaga penjualan tidak mampu mengakhiri hubungan dengan penutupan penjualan, atau tidak mampu menangani penutupan penjualan tersebut dengan baik. Tenaga penjualan harus mengetahui cara mengenali isyarat-isyarat untuk penutupan transaksi dari pembeli, yang meliputi tindakan fisik, komentar dan pertanyaan-pertanyaan.

7) Menindak lanjuti

Diperlukan jika tenaga penjualan ingin meyakinkan terciptanya kepuasan pelanggan dan pengulangan bisnis, segera setelah penutupan penjualan. Tenaga penjualan harus menyelesaikan setiap rincian tentang waktu pengiriman, syarat-syarat pembelian, dan masalah-masalah lainnya.

Paradigma sederhana dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2012:42) paradigma sederhana terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dari teori diatas maka dapat diambil kesimpulan melalui gambar sederhana (bagan kerangka berpikir) sebagai berikut:



Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang antara *Salesmanship* terhadap Penjualan pada Tunas Toyota Ciputat.

$H_1 \neq$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Salesmanship* terhadap Penjualan pada Tunas Toyota Ciputat

### 3. Metode Penelitian

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2013:11) “Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian asosiatif ini maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh karyawan Tunas Toyota Ciputat yang berjumlah 65 orang (data per September 2020).

Menurut Sugiyono (2013:215) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010:131), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yaitu 65 orang.

## Operasionalisasi variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Salesmanship* (X) dan Penjualan sebagai variabel terikatnya (Y).

### 1) Variabel Bebas/Independen (X)

Dalam bahasa Indonesia variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Sugiyono (2013:59) “mengemukakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Jadi variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Salesmanship* (X).

### 2) Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, variabel dependent sering disebut juga sebagai variabel output kriteria. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat, menurut Sugiyono (2013:39) “variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Penjualan (Y).

## Teknik Analisis Data

Setelah semua dilakukan pengukuran dengan skala yang sudah ditentukan, maka analisa berikutnya menggunakan perhitungan statistik yaitu:

### 1) Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat (penjualan) dengan variabel bebas (*salesmanship*) ditunjuk dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = *Salesmanship*

e = error (faktor pengganggu)

### 2) Uji t

Menurut Ghozali (2015:98) “uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial”. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

$H_0: \rho_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Salesmanship* terhadap Penjualan secara parsial pada Tunas Toyota Ciputat.

$H_a: \rho_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Salesmanship* terhadap Penjualan secara parsial pada Tunas Toyota Ciputat

### 3) Uji Determinasi

Pada uji determinasi ini akan ketahuan seberapa besar pengaruh *Salesmanship* terhadap Penjualan. Rumus yang digunakan dalam analisis ini menurut Sugiyono (2017:350) untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dihitung suatu koefisien yang disebut koefisien penentuan, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi antara variabel bebas dan terikat (yang dikuadratkan)

100% : Pengalihan yang diprosentasikan

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### Statistik Deskriptif

**Tabel 3. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	51	78.5	78.5	78.5
	Perempuan	14	21.5	21.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas, responden yang berjenis kelamin laki- laki sebanyak 51 orang atau 78,5%, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 orang atau 21,5%.

**Tabel 4. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-25 Tahun	6	9.2	9.2	9.2
	26-35 Tahun	39	60.0	60.0	69.2
	36-45 Tahun	15	23.1	23.1	92.3
	46-55 Tahun	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Data di atas, responden yang berusia antara 20-25 tahun sebanyak sebanyak 6 orang atau 9,2%, yang berusia antara 26-35 tahun sebanyak 39 orang atau 60,0%, yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 15 orang atau 23,1%, yang berusia antara 46-55 tahun sebanyak 5 orang atau 7,7% dan yang berusia > 55 tahun 0 atau 0%.

**Tabel 5. Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	38	58.5	58.5	58.5
	Diploma	6	9.2	9.2	67.7
	S1	20	30.8	30.8	98.5
	S2	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 38 orang atau 58,5%, berpendidikan Diploma sebanyak 6 orang atau 9,2%, yang berpendidikan S1 sebanyak 20 orang atau 30,8%, yang berpendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 1,5% dan Pendidikan lainnya 0 atau 0%.

**Tabel 6. Lama Bekerja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	4	6.2	6.2	6.2
	1-5 Tahun	20	30.8	30.8	36.9
	6-10 Tahun	25	38.5	38.5	75.4
	11-15 Tahun	8	12.3	12.3	87.7
	16-20 Tahun	3	4.6	4.6	92.3
	> 20 Tahun	5	7.7	7.7	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Data di atas, responden yang bekerja < 1 tahun sebanyak 4 orang atau 6,2%, yang bekerja antara 1-5 tahun sebanyak 20 orang atau 30,8%. Yang bekerja antara 6-10 tahun sebanyak 25 orang atau 38,5%, yang bekerja antara 11-15 tahun sebanyak 8 orang atau 12,3%, yang bekerja antara 16-20 tahun sebanyak 3 orang atau 4,6% dan yang telah bekerja > 20 tahun sebanyak 5 orang atau 7,7%.

**Hasil Analisis Regresi Data Panel**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 7 Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	43.5385	4.50374	65
<i>Salesmanship</i>	44.3385	4.33834	65

Dari tabel *descriptive* di atas dapat dianalisis yaitu Jumlah responden yang menjadi sampel yaitu 65 orang. Rata-rata tingkat penjualan sebesar 43,5 unit dengan standar deviasi sebesar 4,5 unit. Standar deviasi 4,5 unit artinya jika dihubungkan dengan rata-rata tingkat penjualan sebesar 43,5 unit/orang, maka tingkat penjualan akan berkisar antara  $43,5 \pm 4,5$  unit dengan tingkat *salesmanship* 44,3 orang.

**Tabel 8. Regersi Linear Sederhana (*Correlations*)**  
**Correlations**

		Penjualan	<i>Salesmanship</i>
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.695
	<i>Salesmanship</i>	.695	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.000
	<i>Salesmanship</i>	.000	.
N	Penjualan	65	65
	<i>Salesmanship</i>	65	65

Dari tabel *correlations* di atas menunjukkan bahwa hubungan (korelasi) antara *salesmanship* dengan tingkat penjualan sangat kuat yaitu  $r = 0,695$ , artinya hubungan antara variable X dan Y searah, maksud searah disini adalah semakin tinggi *salesmanship*, maka semakin meningkat tingkat penjualan. Begitu juga sebaliknya semakin kecil *salesmanship*, maka semakin menurun tingkat penjualan.

**Tabel 9. Regresi Linear Sederhana (*Coefficiens*)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.546	4.189		2.756	.008
	<i>Salesmanship</i>	.722	.094	.695	7.673	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari table di atas menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh *salesmanship* adalah  $Y = 11,546 + 0,722 X$ . Dimana Y adalah tingkat penjualan, sedangkan X adalah *salesmanship*, dari persamaan tersebut dapat dianalisis definisikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 11,546, nilai ini memiliki arti bahwa jika tidak ada *Salesmanship* (X) maka nilai konsisten Penjualan (Y) adalah 11,546. Nilai koefisien regresi 0,722, nilai ini memiliki arti bahwa setiap penambahan 1% *Salesmanship* (X) maka Penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,722.

## Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.546	4.189		2.756	.008
	Salesmanship	.722	.094	.695	7.673	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel *Salesmanship* (X) adalah 0,000. Dengan demikian, nilai Sig 0,000 < nilai probabilitas yaitu 0,05, artinya hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Salesmanship* (X) berpengaruh terhadap variabel Penjualan (Y).

Berdasarkan tabel 10 diatas juga dapat dilihat nilai t hitung variabel *Salesmanship* adalah 7,673 dan t tabel 1,99834 (t tabel > t hitung). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara *Salesmanship* (X) terhadap Penjualan (Y).

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.475	3.26358	.483	58.881	1	63	.000

a. Predictors: (Constant), *Salesmanship*

b. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R Square yaitu 0,483 yang artinya pengaruh *Salesmanship* (X) terhadap Penjualan (Y) sebesar 48,3%. Sedangkan sisanya (100% - 48,3% = 51,7%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## 5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Jumlah responden yang hanya 65 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, penelitian ini terbatas meneliti satu faktor yang diduga mempengaruhi penjualan, yaitu *Salesmanship* sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi penjualan. Untuk itu penelitian yang akan datang diharapkan menambah jumlah sampel dan jumlah variabel yang diteliti.

## 6. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Salesmanship* (X) berpengaruh terhadap Penjualan dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernandes (2009), Susanti (2006) dan Febrianto (2005). Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada jumlah variabel (X) dan teknik analisis datanya, dimana penulis menggunakan dua variabel (X) dan menggunakan beberapa uji analisis data secara menyeluruh. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa *Salesmanship* berpengaruh terhadap Penjualan pada Tunas Toyota Ciputat.

## Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsini, (2010), "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek", PT. Rineka Cipta, 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 Penjual Yang Sukses". Edisi Keempat. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. (2002). "Strategi Dan Program-program Pemasaran". Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi
- Febrianto Nur Sahid, (2005). Analisis Pengaruh Salesmanship Dan Sales Promotion Terhadap Penjualan Onderdil Sepeda Motor Di Daerah 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.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). "Prinsip-prinsip Pemasaran". Jilid II Edisi kedelapan, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2001). "Manajemen Pemasaran". Edisi Milenium. Jilid I dan II. Alih bahasa oleh Hendar Teguh, Ronny A. Rusly dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2004). "Dasar-dasar pemasaran", Edisi Kesembilan, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair dan Daniel. (2001). "Pemasaran", Buku Ke Dua, Salemba Empat: Jakarta.
- Nitisemito, Alex, (2005), "Marketing", Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rismiati dan Suratno. (2001). "Pemasaran Barang Dan Jasa". Kanisius. Yogyakarta.
- Siswanto, (2001). "Perilaku Konsumen". PT Eresco. Bandung.
- Sugiyono, (2013), "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", Penerbit Alfabeta,
- 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.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. doi:<http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Swastha, Basu dan Irawan. (2000). "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta : Liberty Bandung.