



The Effect Of Personal Selling And Advertising On Increasing The Sales Volume Of Honda CBR 250r Motorcycles At Bintang Mulia Jaya Lahat Dealers

Pengaruh Personal Selling Dan Iklan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Honda CBR 250r Pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat

M.Rafli Askola¹⁾; Heri Fitriadi²⁾; Delvina Yulanda³⁾

^{1,2,3)}Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Serelo Lahat

Email: ¹⁾ raffi.askola@gmail.com; ²⁾ herifitriadi55@gmail.com; ³⁾ delvinayulanda22@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [31 Oktober 2025]
Revised [07 Februari 2026]
Accepted [10 Februari 2026]

KEYWORDS

Personal Selling, Advertising,
And Sales Volume.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *personal selling* dan iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 33 responden. Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti adalah *Incidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS dan menghasilkan persamaan regresi $Y = 15,340 + 0,305 X_1 + 0,323 X_2$. Hasil dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat, terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat. Pada uji F menunjukkan bahwa *personal selling* dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat.

ABSTRACT

This study aims to determine how personal selling and advertising partially and simultaneously influence the increase in sales volume of the Honda CBR 250R motorcycle at the Bintang Mulia Jaya Lahat dealership. The sample size for this study was 33 respondents. The sampling method used was incidental sampling. This quantitative study employed multiple linear regression analysis $Y = 15,340 + 0,305 X_1 + 0,323 X_2$, processed using SPSS software, resulting in a regression equation. The results showed a significant effect of personal selling on the increase in sales volume of the Honda CBR 250R motorcycle at the Bintang Mulia Jaya Lahat dealership. The F-test showed that personal selling and advertising simultaneously influenced the increase in sales volume of the Honda CBR 250R motorcycle at the Bintang Mulia Jaya Lahat dealership.

PENDAHULUAN

PT Astra Honda Motor GPM Lahat sebuah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif jenis motor dengan sistem penjualan langsung deller, penjualan kredit, dan sistem distribusi yang terstruktur dengan wilayah pemasaran. Dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen, PT Astra Honda Motor GPM Lahat mengelolah bisnis ini dengan desain sesuai dengan trend di kalangan remaja, merek yang ternama, harga yang cukup tinggi dan Kualitas produk yang belum bisa di pastikan sepenuhnya bagus karna produk ini merupakan keluaran baru.Selain harga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah kualitas produk. Keputusan pembelian tidak akan muncul begitu saja akan tetapi akan muncul oleh dorongan terlebih dahulu. kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, antara lain daya tahan secara keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai yang diharapkan konsumen.Jika konsumen mengetahui bahwa kualitas produk Motor Honda Stylo 160CBS yang ada di PT Astra Motor Honda GPM Lahat maka secara otomatis keputusan pembelian pun akan mampu menunjang kenaikan secara drastis. Hal ini dilihat dari data pengunjung secara tidak langsung mengalami kenaikan yang cukup berpengaruh terhadap produk Honda motor Stylo 160CBS pada PT Astra Motor Honda GPM Lahat mulai dari Januari hingga Maret 2025 yang dapat di lihat dari tabel 1.1 data pengunjung pada PT Astra Motor Honda Untuk meningkatkan volume penjualan tentunya harus memiliki berbagai strategi Salah satunya strategi yang dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan

harga yang bagus dengan promo-promo menarik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Permasalahan yang dialami PT Astra Motor Honda GPM Lahat adalah Dengan jumlah pengunjung yang mengalami peningkatan dan penurunan menyebabkan PT Astra Motor Honda GPM Lahat mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut PT Astra Motor Honda GPM Lahat berusaha mempromosikan produk atau barang dengan cara menyebar brosur, promosi melalui media sosial seperti, Facebook, Instagram dan promosi penjualan seperti diskon undian dan even yang sering dilaksanakan di hari-hari tertentu untuk menarik pengunjung dan mendorong pembelian.

LANDASAN TEORI

Personal Selling

Menurut (Basu, 2019) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain *Professionalisme* Professionalisme seorang sales person dalam bekerja sangatlah diperlukan.

- a. *Negotiation*
Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan personal. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang iklan, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya.
- b. *Relationship*
Marketing Dalam *personal selling*, selling person tidak hanya dituntut untuk dapat melakukan penjualan secara efektif dan melakukan negosiasi yang menguntungkan, namun lebih dari itu. Seorang selling person harus dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen.
- c. *Selling Person Role*
Peran seorang selling person akan berbeda-beda di berbagai perusahaan. Sales person mungkin bisa berperan sebagai pengambil pesanan
- d. *Personal Selling Managerial*
Para sales person harus dikelola secara baik. Para sales person akan memiliki kemampuan, motivasi, dan kinerja yang berbeda-beda. Mereka harus dikontrol disatu divisi agar tujuan kerja mereka akan mudah untuk ditentukan, diawasi, dan dievaluasi hasilnya.

Iklan

Menurut (Minati, 2021) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Terdapat 3 indikator dalam pengukuran iklan yang disampaikan oleh (Rabuni, 2021) yaitu:

- 1) *Mission* (tujuan) Menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan) Idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan) Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran konsumen sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

Volume Penjualan

Menurut (Zulkarnain, 2020) penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Indikator dari volume penjualan menurut (Kotler, 2019) adalah iklan, promosi, personal selling, saluran distribusi.

1. Iklan Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada beberapa unsur utama dalam menentukan iklan meliputi daftar iklan, diskon, potongan iklan, dan periode pembayaran



2. Promosi Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.
3. Personal selling Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting.
4. Saluran Distribusi Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan dan menyebarluaskan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan. Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh personal selling dan iklan Terhadap peningkatan volume penjualan populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat dari bulan November sampai dengan bulan Maret 2025 sebanyak 33 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas yang baik menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep atau variabel yang diteliti secara akurat, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan dianalisis lebih lanjut. Adapun variabel yang akan diuji meliputi variabel independent yaitu personal selling (X_1) dan iklan (X_2) sedangkan variabel dependent adalah volume penjualan (Y). Apabila variabel mempunyai nilai r (corrected item-total corellation) $> r$ tabel, maka item pertanyaan adalah valid (Sugiyono, 2018:53). Hasil pengujian validitas dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Personal selling (X_1)

Hasil 1 Uji Validitas Personal selling

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,554	0,344	Valid
P2	0,370	0,344	Valid
P3	0,530	0,344	Valid
P4	0,695	0,344	Valid
P5	0,812	0,344	Valid
P6	0,631	0,344	Valid
P7	0,695	0,344	Valid
P8	0,824	0,344	Valid
P9	0,676	0,344	Valid
P10	0,608	0,344	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,344. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung $> 0,344$. Sehingga variabel Personal selling sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Iklan (X₂)**Hasil 2 Uji Validitas Iklan**

Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,400	0,344	Valid
P2	0,623	0,344	Valid
P3	0,556	0,344	Valid
P4	0,902	0,344	Valid
P5	0,823	0,344	Valid
P6	0,781	0,344	Valid
P7	0,806	0,344	Valid
P8	0,725	0,344	Valid
P9	0,781	0,344	Valid
P10	0,772	0,344	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,320. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,320. Sehingga variabel Iklan sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Dalam penelitian kuantitatif, uji validitas biasanya dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor dari seluruh item. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu, misalnya 0,05. Hasil uji validitas yang baik menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner mampu merepresentasikan konsep atau variabel yang diteliti secara akurat.

Volume penjualan (Y)**Hasil 3 Uji Validitas Volume penjualan**

Pertanyaan Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
P1	0,616	0,344	Valid
P2	0,651	0,344	Valid
P3	0,674	0,344	Valid
P4	0,518	0,344	Valid
P5	0,499	0,344	Valid
P6	0,543	0,344	Valid
P7	0,516	0,344	Valid
P8	0,497	0,344	Valid
P9	0,562	0,344	Valid
P10	0,811	0,344	Valid

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pada taraf signifikan 5% nilai r tabel diperoleh sebesar 0,344. Dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan 1 sampai 10 adalah valid, karena nilai r hitung > 0,344. Sehingga variabel Volume penjualan sesuai untuk dijadikan suatu alat ukur.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang-ulang, dilakukan dengan menggunakan alpha cronbach's. Angka yang didapat melalui metode alpha cronbach's kemudian dibandingkan dengan koefisien (r) = 0,60. Bila nilai alpha cronbach's lebih besar maka variabel dikatakan reliabel atau terpercaya. Dalam uji reliabilitas terdapat 3 variabel yang akan diuji yaitu 2 variabel independent (personal selling dan iklan) dan 1 variabel dependent (volume penjualan).

Hasil 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nunnaly	Keterangan
Personal selling	0,838	0,60	Reliabel
Iklan	0,897	0,60	Reliabel
Volume penjualan	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data tahun, 2025

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai alpha cronbach's variabel Personal selling (X_1) dan variabel Iklan (X_2) terhadap variabel Volume penjualan (Y) yang diperoleh lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel Personal selling, Iklan dan Volume penjualan adalah reliabel atau terpercaya.

Uji F

Uji F merupakan salah satu metode dalam analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama Dalam uji ini, nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi tertentu, biasanya 0,05. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (volume penjualan) digunakan uji F. Output ANOVA ditampilkan. berikut :

Tabel 5 Analisis Varians

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.608	2	191.804	15.307	.000 ^b
	Residual	375.907	30	12.530		
	Total	759.515	32			

a. Dependent Variable: VolumePenjualan

b. Predictors: (Constant), Iklan, PersonalSelling

Sumber : Pengolahan data tahun, 2025

Pengujian untuk melihat pengaruh variabel Personal selling dan iklan berpengaruh terhadap Volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat menghasilkan nilai F_{hitung} 15,307 dan F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) pada ($n-3 = 30$) adalah 3,32 dan nilai taraf signifikan $F = 0,000$ ($P_{value} < \alpha$).

Berdasarkan hasil ini maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Jadi variabel, keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat dengan $\alpha = 0,05$

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 ^a	.505	.472	3.53981

a. Predictors: (Constant), Iklan, PersonalSelling

Sumber : data diolah tahun, 2025

Hasil analisis regresi berganda mendapatkan nilai koefisien korelasi ganda (r) sebesar 0,711, maka dapat disimpulkan bahwa personal selling dan iklan memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat . Dari tabel 4.12 diatas besarnya koefisien Determinasi (R^2) adalah 0,505. Artinya perubahan variasi Volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat , dapat dijelaskan oleh variabel personal selling dan iklan dengan kontribusi sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model ini.

Adjusted R Square, merupakan koreksi dari R^2 sehingga gambarannya lebih mendekati mutu penajakan model populasi. R^2 disesuaikan sebesar 0,505 berarti bahwa keadaan yang lebih mendekati sebenarnya adalah sebesar 50,5%, perubahan variasi Volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat dapat dijelaskan oleh variabel personal selling dan iklan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pengolahan dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat
3. *Personal selling* dan iklan secara bersama-sama terhadap peningkatan volume penjualan motor Honda CBR 250R pada Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

1. Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat Sebaiknya meningkatkan efektivitas *personal selling* dalam penjualan motor Honda CBR 250R dengan melatih tenaga penjual agar lebih memahami karakteristik produk secara menyeluruh serta mampu membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen. Pendekatan penjualan secara langsung yang mengedepankan komunikasi dua arah dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan.
2. Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat Sebaiknya meningkatkan intensitas dan kualitas iklan dalam upaya mendongkrak penjualan motor Honda CBR 250R, khususnya melalui media sosial dan platform digital yang banyak diakses oleh kalangan muda. Iklan yang ditampilkan hendaknya menonjolkan keunggulan motor, seperti desain sporty, performa mesin, serta fitur-fitur canggih yang sesuai dengan gaya hidup modern.
3. Dealer Bintang Mulia Jaya Lahat Sebaiknya melakukan evaluasi dan penguatan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan motor Honda CBR 250R. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, seperti kalangan muda atau pecinta motor sport, serta menyusun program promosi yang tepat sasaran, seperti *cashback*, diskon khusus, atau program *trade-in*.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S. I. (2019). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- FerayaniM. D., & Kusuma DewiG. N. D. (2023). Pengaruh Advertising Above the Line, Personal Selling dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *ARTHA SATYA DHARMA*, 16(2). <https://doi.org/10.55822/asd.v16i2.334>
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management, Analisis Planning and Control(Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian Terjemahan Herujati & Jaka Wasana*. Jakarta: Erlangga.
- Minati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Refika Aditama .
- Putra, Z. Aji & Arimbawa, I. G. (2023) — The Effect of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on the Purchase Decision of Honda PCX Motorcycle in Surabaya
- Putri, M. A., Muhammad Syahbudi, & Nurwani. (2025). The Influence of Personal Selling, Direct Selling, and Advertising on ASN Customers' Decisions to Choose Multi-Purpose Motorcycle Financing Products at Bank Sumut Syariah KCP Rantau Prapat. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(4), 3806–3831. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i4.658>
- (Kajian empiris pada motor Honda lainnya, menunjukkan variabel yang sejenis berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.)
- Rabuani, W. (2021). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia .
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA .
- Zulkarnain. (2020). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Erlangga.