

PENGARUH *NETWORKING* DAN *TRUST* TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN KARET REMAH PADA PT. NUSIRA MEDAN

1) Harun, 2) Nur'ain Harahap

^{1,2)}Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Program Studi Manajemen
Email author: Harunkhalifah2030@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an effect between Networking and Trust on increasing crumb rubber sales. In this study the authors used descriptive and quantitative analysis with a sample of 50 employees at PT. Nusira Medan. This study was used by distributing questionnaires to employees of PT. Nusira Medan. The results showed that Networking and Trust had an effect on increasing crumb rubber sales at PT. Nusira Medan as shown from the results of multiple regression $Y = 3,486 + 0,457X_1 + 0,355X_2 + e$. On the results of the partial test (t test) of Networking on the increase in crumb rubber sales, the value of $t_{count} = 2.688 > 1.67$ and the partial test value (t-test) of Trust obtained the value of $t_{count} = 2.396 > 1.67$, this shows that partially Networking and Trust has a positive and significant effect on increasing crumb rubber sales at PT. Nusira Medan, in addition to the F test results obtained $F_{count} > F_{table} (28,761 > 3,195)$ with a probability level ($0.01 < 0.05$). The value of the coefficient of determination (R^2) of 0.550 means that Networking and Trust is able to increase the sales of crumb rubber at PT. Nusira Medan. by 55% and the remaining 45% is explained by other variables outside the study.

Keywords: *Networking, Trust, sales increase*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Networking* dan *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 orang karyawan pada PT. Nusira Medan. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada karyawan PT. Nusira Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Networking* dan *Trust* memberikan pengaruh terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan yang ditunjukkan dari hasil regresi berganda $Y = 3,486 + 0,457X_1 + 0,355X_2 + e$. Pada hasil uji parsial (uji t) *Networking* terhadap peningkatan penjualan karet remah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.688 > 1,67$ dan nilai uji parsial (uji t) *Trust* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.396 > 1,67$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Networking* dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan, selain itu hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel} (28.761 > 3,195)$ dengan tingkat probabilitas ($0,01 < 0,05$). Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550 artinya *Networking* dan *Trust* mampu meningkatkan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. sebesar 55% dan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Jaringan, kepercayaan, peningkatan penjualan

1. PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini banyak perusahaan yang mengakses berbagai informasi terbaru melalui internet. Internet merupakan jaringan komunikasi yang sangat cepat yang dipakai untuk membangun berbagai sasaran, baik untuk keperluan bisnis maupun yang bukan bisnis. Penggunaan internet dalam bertransaksi perdagangan secara jarak jauh (*online*) memakai media on line sebagai media komunikasi yang paling utama. Dalam persaingan bisnis untuk

membangun ikatan yang kuat dan dipercaya dengan konsumen yaitu hal yang *urgent* bagi perseroan.

Organisasi percaya bahwa bisnisnya akan meningkat dari sisi yang berbeda. Salah satunya adalah memperluas penjualan. Membuka transaksi online dapat menjadi salah satu cara utama untuk mengembangkan bisnis yang sudah ada sebelumnya. Mulyadi dalam (Musa, 2016) menyatakan bahwa “penjualan adalah suatu tindakan yang terdiri dari pertukaran untuk jasa maupun produk, dengan menggunakan pinjaman atau uang tunai”

Networking merupakan suatu jaringan yang dibangun dengan mitra bisnis dengan tujuan agar dapat mengakses sumber daya dan pengetahuan secara profesional melalui pemanfaatan hubungan sosial yang didasarkan oleh prinsip sosial dan ekonomi (Livia & Kartika Nuringsih, 2020). Seluruh aktivitas yang berhubungan dengan menjalin komunikasi dengan orang lain disebut *networking* (Djumarno & Hendrawan, 2016:87). Melakukan hubungan (*networking*) dengan relasi/mitra bisnis/pelanggan/konsumen, biasa dilakukan dengan kegiatan antar perusahaan kepada relasi/mitra bisnis/pelanggan/konsumen. jaringan pemasaran produk yang bagus dancakupannya luas sangat menolong suatu perseroan untuk menawarkan produknya bahkan hingga ke luar negeri sehingga akan mampu meningkatkan penjualan produk (Aidil, Muhammad & Thamrin, 2020). Minimnya strategi pemasaran dalam hal *Networking* dapat menyebabkan penjualan dari produk karet tidak dapat meningkat.

Salah satu faktor berhasilnya penjualan produk karet yaitu *Trust* (kepercayaan) dari para konsumen. Menurut Maharani (2010) kepercayaan atau *trust* adalah keyakinan satu pihak pada kualitas, kekuatan, dan kejujuran pihak lain yang tak tergoyahkan dalam hubungan dan keyakinan bahwa kegiatannya adalah untuk keuntungan terbesar dan akan menciptakan hasil yang positif. untuk pihak yang dipercaya. Kepercayaan adalah salah satu kunci kemajuan dalam hubungan antara organisasi dan relasi/rekan kerja/klien/pembelinya.

PT. Nusira Medan membedakan SIR (*Standard Indonesian Rubber*) menjadi 2 jenis produksi yaitu SIR (*Standard Indonesian Rubber*) 10 dan SIR (*Standard Indonesian Rubber*) 20. Dalam proses produksi, bahan baku karet yang dibeli disortir dengan membedakan 2 jenis karet A yang diproses menjadi SIR 10 dan jenis karet B diproses menjadi SIR 20, dimana karet jenis A 70% dan jenis B 30%.

Pada saat ini PT. Nusira sudah dapat mencapai tahap tingkat produksi 2.000-3.000 ton setiap bulanny. Dengan pangsa pasar dari produk SIR (*Standard Indonesian Rubber*) ini adalah

perusahaan-perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang produksi ban kendaraan bermotor. Sekitar lebih kurang 90% produk diekspor keluar negeri yang meliputi Amerika Serikat, negara-negara Asia seperti Jepang dan Korea Selatan serta negara-negara Eropa seperti Jerman, Perancis, dan Italia, dan sisanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan industri dalam negeri.

Networking dapat membantu dan memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan rekan bisnis. PT Nusira membangun networking untuk memperluas jaringan bisnisnya agar dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan update. Namun kendala yang terjadi terlihat beberapa tahun belakangan ini penghentian kerjasama beberapa perusahaan karena informasi kualitas karet perusahaan menurun, sehingga *trust* (kepercayaan) konsumen menurun untuk melakukan transaksi pembelian.

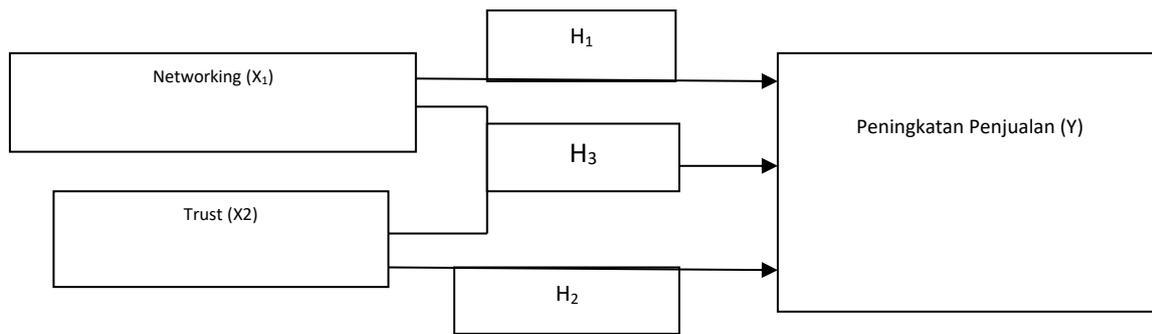
Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu Untuk mengetahui pengaruh *networking* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan, untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan, serta untuk ntuk mengetahui seberapa besar pengaruh *networking* dan *trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Networking* dan *Trust* Terhadap Peningkatan Penjualan Karet Remah Pada PT. Nusira Medan”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Jaringan (*Network*) adalah kumpulan dari setidaknya dua PC, yang masing-masing tetap terpisah dan terhubung melalui suatu inovasi. MADCOMS (2015:2) menyatakan bahwa "Jaringan PC adalah kerangka kerja yang terdiri dari beberapa unit PC yang direncanakan sehingga memiliki alasan mendasar untuk berbagi aset (CPU, printer, pemindai, plotter harddisk), menyampaikan (teks, email), dan bisa mendapatkan data (situs)".

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017:116) Kepercayaan adalah semua informasi yang digerakkan oleh pembeli dan semua tujuan yang dibuat oleh pembeli tentang barang, kualitas dan keunggulannya.

Menurut Swastha dalam Kurniadi (2010: 34), penjualan adalah hubungan antara orang-orang yang bertemu secara langsung yang mengarah pada pembuatan, peningkatan, pengendalian, atau pemeliharaan hubungan perdagangan sehingga bermanfaat untuk yang lain.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar di atas dapat dikemukakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu:
H₁: Terdapat pengaruh *networking* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Nusira Medan.

H₂: Terdapat pengaruh *trust* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Nusira Medan.

H₃: Terdapat pengaruh *networking* dan *trust* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Nusira Medan

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai pada riset ini yaitu metode deskriptif kuantitatif. riset dilaksanakan di PT. Nusira Medan yang berada di jalan Pertahanan No. 51 Timbang Deli, Kecamatan Medan Amplas, Kota Medan. Penghimpunan data pada riset ini adalah melalui observasi, dan kuesioner. Populasi riset terdiri dari seluruh karyawan PT. Nusira Medan yang berjumlah 50 karyawan tetap. Teknik perolehansampel pada riset ini memakai *sampling* jenuh. Jadi, dalam penelitian ini peneliti mengambil seluruh populasi menjadi sampel yaitu seluruh karyawan tetap yang berjumlah 50 orang. Guna mendapatkan gambaran tentang pengaruh variabel bebas dan variabel terikat dipakai rumusregresi berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Variabel

Dengan demikian, uji legitimasi dilakukan pada 30 responden dengan memanfaatkan hubungan kedua item tersebut. Untuk memutuskan keabsahan survei, itu diselesaikan dengan membandingkan rtabel dan rhitung. Nilai r tabel dengan tingkat kepentingan alpha = 0,05 pada 30 responden, dengan $df = n - k$, $df = 30 - 3 = 27$ maka r tabelnya adalah 0,381.

Tabel. 1
Hasil Validitas Kusioner
Networking (X₁)

| No Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | r tabel | Status |
|---------------|-----------------------------------|---------|--------|
| Pernyataan 1 | 0,404 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,805 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,876 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,781 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,700 | 0,381 | Valid |

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Ditautkan pada tabel 1. di atas terlihat bahwa variabel *Networking (X₁)* dinilai dengan memakai kusioner berupa 5 pernyataan dimana mempunyai nilai lebih besar dari 0,381 oleh sebabnya item kusioner sesuai dilakukan pada kusioner pengukur variabel *Networking*.

Tabel. 2
Hasil Validitas Kusioner
Trust (X₂)

| No Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | r tabel | Status |
|---------------|-----------------------------------|---------|--------|
| Pernyataan 1 | 0,450 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,771 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,762 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,709 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,468 | 0,381 | Valid |

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Dipautkan pada tabel 2. di atas terlihat bahwa variabel *Trust (X₂)* dinilai dengan memakai kusioner berupa 5 pernyataan dimana mempunyai nilai lebih besar dari 0,381 oleh sebabnya item kusioner sesuai dilakukan pada kusioner pengukur variabel *Trust*.

Tabel. 3
Hasil Validitas Kuesioner Peningkatan Penjualan Karet Remah (Y)

| No Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | r tabel | Status |
|---------------|-----------------------------------|---------|--------|
| Pernyataan 1 | 0,351 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,690 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,695 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,751 | 0,381 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,526 | 0,381 | Valid |

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Ditautkan pada tabel 3. di atas terlihat bahwa variabel peningkatan penjualan karet remah (Y) dinilai dengan memakai kuesioner berupa 5 pernyataan dimana mempunyai nilai lebih besar dari 0,381 oleh sebabnya item kuesioner sesuai dilakukan pada kuesioner pengukur variabel peningkatan penjualan karet remah.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen yang dipakai untuk melihat apakah instrumen estimasi yang terlibat menunjukkan konsistensi dalam memperkirakan efek samping yang serupa. Setelah menguji uji validitas, tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas dari item pertanyaan. keluaran dari reliabilitas pada jajak pendapat yang memperkirakan faktor penelitian yang menggunakan strategi Alpha-Cronbach adalah sebagai berikut:

Tabel. 4
Reliability Statistics Networking (X₁)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0,878 | 0,871 | 5 |

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Pada tabel 4 dapat diperhatikan bahwa keluaran hitungan dari uji reliabilitas menampilkan *cronbach's alpha* pada variabel Networking yaitu $0,878 > 0,60$ (batas reliabilitas), maka boleh dikatakan instrument riset ini reliabel.

Tabel 5. Reliability Statistics Trust (X₂)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0,831 | 0,826 | 5 |

Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Dari tabel 5. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel Trust adalah $0,831 > 0,60$ (batas reliabilitas), maka dinyatakan instrument penelitian ini reliabel.

Tabel 6. Reliability Statistics Peningkatan Penjualan Karet Remah (Y)

| Reliability Statistics | | |
|------------------------|--|------------|
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| 0,810 | 0,809 | 5 |

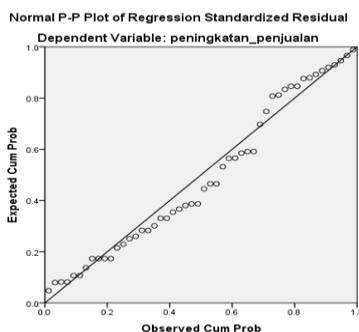
Sumber : Data Kuesioner diolah tahun 2022

Dari tabel 6. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* pada variabel peningkatan penjualan karet remah adalah $0,810 > 0,60$ (batas reliabilitas), maka dinyatakan instrument penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas Data

Motivasi di balik uji normalitas yaitu untuk melihat apakah dalam model regresi faktor-faktor yang bergantung dan bebas sama-sama memiliki penyebaran yang khas atau tidak. Model regresi yang layak adalah memiliki distribusi yang lebih baik daripada rata-rata atau mendekati normal.

Gambar. 2



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS.24, tahun 2022

Mengacu pada bentuk diagram plot yang normal, dapat dianggap bahwa diagram menunjukkan model regresi yang biasanya disampaikan dalam bentuk normal karena diagram plot biasanya menunjukkan fokus menyebar di sekitar garis miring.

Pengujian Model Regresi Linier berganda

Model regresi linier berganda dengan variabel terikat (Y) menjadi variabel *networking* (X1), dan Kepercayaan (X2) adalah sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

dalam menguji hipotesis bahwa ada *Networking*, Kepercayaan pada peningkatan penjualan karet remah, regresi linier berganda digunakan. Dipautkan pada hasil keluaran program SPSS 24, diperoleh kondisi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel. 7
Hasil Regresi Linier berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,486 | 2,336 | | 1,492 | 0,142 |
| | networking | 0,457 | 0,170 | 0,416 | 2,688 | 0,010 |
| | trust | 0,355 | 0,148 | 0,371 | 2,396 | 0,021 |

a. Dependent Variable: peningkatan_penjualan

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dari data hasil pengolahan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$Y = 3,486 + 0,457X_1 + 0,355X_2 + e$, persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Nilai Konstanta sebesar 3,486 menunjukkan bahwa variabel *Networking* dan *Trust*, jika nilainya 0 maka peningkatan penjualan karet remah sebesar 3,486. Koefisien X_1 sebesar 0,457 berarti variabel *Networking* mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 45,7% atau berpengaruh positif yang artinya jika *Networking* meningkat 1 % saja maka peningkatan penjualan karet remah sebesar 45,7%. Koefisien X_2 sebesar 0,355 berarti variabel *Trust* mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 35,5% atau berpengaruh positif yang artinya jika *Trust* ditingkatkan 1 % saja maka peningkatan penjualan karet remah sebesar 35,5%.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang dilaksanakan secara terpisah guna menetapkan hipotesis awal tentang pengaruh *Networking* (X_1) dan *Trust* (X_2) sebagai variabel bebas terhadap peningkatan penjualan karet remah (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel. 8
Hasil Uji t (Uji Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,486 | 2,336 | | 1,492 | 0,142 |
| | networking | 0,457 | 0,170 | 0,416 | 2,688 | 0,010 |
| | trust | 0,355 | 0,148 | 0,371 | 2,396 | 0,021 |
| a. Dependent Variable: peningkatan_penjualan | | | | | | |

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel uji t di atas dapat membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , maka dapat diperoleh simpulan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima maknanya secara terpisah tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Keputusan hasil analisis Uji t untuk masing-masing variable *independent* adalah sebagai berikut: *Networking* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah dengan nilai t_{tabel} bernilai 1,67. Didasarkan pada hasil keluaran didapati nilai $t_{hitung} = 2.688 > 1,67$ dan probabilitas 0,00 pada tingkat signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat ditarik semakin baik *Networking* yang dipunyai, maka akan meningkatkan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan yang akan semakin tinggi.

Trust (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,67. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.396 > 1,67$ dan probabilitas 0,01 pada tingkat signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat ditarik makin bagus *Trust* yang dipunyai, maka peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan semakin meningkat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai guna meninjau apakah variabel tidak terikat secara bersama-sama (serempak) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan: H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya tidak ada pengaruh *Networking* dan *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan = 5% ($\alpha = 5\%$) artinya ada pengaruh *Networking* dan *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan.

Mengacu pada keluaran pengolahan data menggunakan program SPSS 24, keluaran uji statistik (Uji ANOVA/Uji F) bisa perhatikan pada tabel keluaran berikut :

Tabel. 9
Hasil Uji ANOVA

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 88,978 | 2 | 44,489 | 28,761 | .000 ^b |
| | Residual | 72,702 | 47 | 1,547 | | |
| | Total | 161,680 | 49 | | | |
| a. Dependent Variable: peningkatan_penjualan | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), trust, networking | | | | | | |

Sumber : Data diolah tahun 2022

Dilihat di tabel atas didapati bahwa nilai $F_{hitung} = 28.761$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Adapun hasil $F_{hitung} (28.761) > F_{tabel} (3,195)$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Disimpulkan bahwa, *Networking* dan *Trust* kompak memiliki pengaruh signifikan kepada peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

| Model Summary ^b | | | | |
|--|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,742 ^a | 0,550 | 0,531 | 1.244 |
| a. Predictors: (Constant), trust, networking | | | | |
| b. Dependent Variable: peningkatan_penjualan | | | | |

Sumber : Data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel uji koefisien determinasi di atas Angka R sebesar 0,742 menampilkan bahwa korelasi yang erat antara *Networking* dan *Trust* dengan peningkatan penjualan karet remah sebesar 74,2%, dilihat dari interpretasi korelasi berada dikategori sangat kuat antar variabel bebas dan variabel terikat.

Dilihat dari nilai R Square 0,550 dapat diterjemahkan bahwa variabel-variabel tidak terikat (*Networking* dan *Trust*) berkompeten menjelaskan variabel terikat (peningkatan penjualan karet remah) sebesar 55% dan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.2 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Networking* dan *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah. Pada telaah ini penulis memakai analisis deskriptif dan kuantitatif dengan sampel sebanyak 50 orang karyawan tetap pada PT. Nusira Medan. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada karyawan PT. Nusira Medan.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Networking* dan *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh *Networking* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) *Networking* terhadap kinerja karyawan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.688 > 1,67$ dan probabilitas 0,00 menggunakan tingkat signifikansi 5%. Hal menunjukkan semakin bagus *Networking* yang dimiliki, maka peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan semakin meningkat. Dapat diartikan bahwa pada Uji-t H_a diterima dan H_0 ditolak, penerimaan hipotesis pada telaah ini menggambarkan bahwa *Networking* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah.

Pengaruh *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan

Hasil uji t dapat dilihat *Trust* diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.396 > 1,67$ dan probabilitas 0,01 dengan menggunakan signifikansi 5%. Keadaan ini menggambarkan bahwa semakin baik *Trust* yang dimiliki, maka peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan semakin meningkat. Maka secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pada Uji-t H_a diterima dan H_0 ditolak, diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah.

Pengaruh *Networking* dan *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan

Hasil penelitian dengan pengujian Uji F di peroleh $F_{hitung} (28.761) > F_{tabel} (3,195)$ dengan tingkat probability ($0,01 < 0,05$) atau H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi berganda adalah signifikan. Dengan demikian, *Networking* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. Hal ini berarti, *Networking* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan.

Hasil penelitian dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa R Square 0,550 artinya *Networking* dan *Trust* mampu meningkatkan penjualan karet remah sebesar 55% dan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dirangkumkan dari hasil penjabaran analisis keluaran yang telah dihasilkan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. *Networking* dan *Trust* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Networking* dan *Trust* yang ada pada PT. Nusira Medan, maka semakin baik pula peningkatan penjualan karet remah.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Networking* dan *Trust* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karet remah ditunjukkan dari hasil regresi berganda $Y = 3,486 + 0,457X_1 + 0,355X_2 + e$.
3. Hasil diperoleh dari uji parsial (uji t) *Networking* terhadap peningkatan penjualan karet remah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,688 > 1,67$ dan probabilitas 0,00 pada tingkat signifikansi 5%, maka secara parsial *Networking* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan dan hasil uji t *Trust* terhadap peningkatan penjualan karet remah diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,396 > 1,67$ dan probabilitas 0,01 pada tingkat signifikansi 5%, maka secara parsial *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan.
4. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,761 > 3,195$) dengan tingkat probability ($0,01 < 0,05$), maka *Networking* dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan.
5. Hasil diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,550 artinya *Networking* dan *Trust* mampu meningkatkan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan. sebesar 55% dan sisanya 45% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

5.2 Saran

Didasarkan pada hasil keluaran yang telah selesai diteliti maka penulis memberikan beberapa masukan sebagai berikut :

1. Pihak PT. Nusira Medan diharapkan lebih memperhatikan mengenai *Networking* dan *Trust* terhadap penjualan karet remah sehingga dihasilkan peningkatan penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan.
2. Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan penjualan karet remah di PT. Nusira Medan.

3. Diharapkan perusahaan harus lebih bisa meningkatkan hal *Networking* dan *Trust* agar penjualan karet remah pada PT. Nusira Medan lebih meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Musa, R. Harris, M., & Harun, M (2016). *The impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards brand health. Procedia Economic and Finance, Vol.37, Halaman 331-336*
- Aidil, M., Thamrin. (2020). "Pengaruh *Market Orientation* dan *Networking* terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan Oleh-Oleh". *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol, 2(4), Hal: 178-184.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Djumarno dan Hendrawan,L. (2016). *Trust,Networking,Integrity* menjadi SDM Unggul. Jakarta:Asik Generation.
- Livia & K. Nuringsih. (2020). "Pengaruh *Technology Usage, E- Networking* Dan *Government Support* Terhadap Keberhasilan *Entrepreneur* Di Jakarta". *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol: 2(1).
- Madcoms. LPKBM, (2015.) "Cepat & Mudah Membangun jaringan Komputer", Yogyakarta : Andi,
- Maharani, Asri Diah (2010). "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang". SKRIPSI. UniversitasDiponegoro:Semarang