

Pengaruh Penjualan Langsung (Personal Selling) Produk Pakaian Seragam Sekolah Terhadap Minat Beli: Studi Pada Sejumlah Sales di CV Sadar Mandiri

Andi St Mawa A Syarifuddin¹

¹Fakultas Komunikasi - Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

E-mail: andimawa11@gmail.com¹

Article History

Received: 29 Februari 2023

Revised: 3 Maret 2023

Accepted: 5 April 2023

Keywords: *Personal Selling, Buying Interest, textile product, Consumer Behaviour*

Abstract: *This study aims to determine there is an influence of personal selling on buying interest at CV Sadar Mandiri and how it influences. This study uses survey methode through questionnaires distributed to 100 respondents. The questionnaire in this study uses a differential semantic measurement scale with 9 scales. The questionnaire was tested by using a normalitas test, simple linear regression, correlation test, and determination test. The results of this study indicate that personal selling has a significant effect of 83% on Purchase Intention of CV Sadar Mandiri Consumers. Other results show that there is a very strong influence between personal selling and buying interest with a correlation rate of 91.1%.*

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan pada suatu bisnis dimana bertujuan untuk memperkenalkan, menciptakan, menjual produk atau kepada calon konsumen. American Marketing Association (dalam Tjiptono, 2015, p. 15) menyebutkan bahwa pemasaran terdiri dari proses mengkomunikasikan, menyampaikan, menciptakan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang memiliki nilai pada konsumen. Pemasaran menjadi salah satu sektor fungsional yang memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi usaha. Tanpa adanya pemasaran, proses penjualan dari produsen ke konsumen tidak akan terjadi. Untuk melakukan pemasaran, perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang relevan. Menerapkan pendekatan yang sesuai dalam strategi komunikasi pemasaran dapat memikat minat pembelian calon konsumen. Dalam hal ini, strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan dengan memakai berbagai perangkat promosi. Kotler dan Armstrong (2014, p.429) menjelaskan bahwa perpaduan promosi adalah kombinasi spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan oleh perusahaan agar dapat persuasif mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan dan membangun relasi yang mendalam dengan mereka. Perpaduan promosi ini mencakup berbagai elemen, antara lain, promosi penjualan, penjualan personal, iklan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Seperti yang diketahui strategi pemasaran di era modern ini telah mendapat wadah praktis untuk menyediakan berbagai informasi dan mekanisme pembelian yang mudah diakses oleh pembeli yakni melalui digital market place. Namun platform tersebut dihadapkan pada tantangan bahwa minat dan keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi oleh informasi dan kemudahan transaksi, tetapi juga tentang bagaimana konsumen mendapatkan kepercayaan dan dapat melakukan validasi terhadap produk. Beberapa jenis perusahaan masih menjadikan pendekatan

personal dalam pemasaran mereka untuk dapat menciptakan minat beli. Hal ini karena, beberapa perusahaan memiliki tujuan yang tidak hanya sekedar perusahaan ingin diketahui dan dapat melakukan penjualan. Lebih dari itu, beberapa perusahaan memiliki tujuan untuk dapat membangun hubungan pribadi dan kepercayaan, memberikan penjelasan produk yang komperhensif, adaptasi dengan kebutuhan individu, menangani keberatan, dan memberikan pelayanan pasca-penjualan yang baik kepada pelanggan. Maka dari itu, beberapa perusahaan masih menjadikan pendekatan pemasaran yang lebih konsultatif yakni melalui pendekatan personal (Paesbrugge et al., 2018). Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan personal kepada calon konsumen.

Menurut Tjiptono (dalam Priansa, 2017) Personal selling merupakan kegiatan pemasaran yang secara langsung dilakukan dengan memberikan informasi dan pengertian tentang produk dengan harapan calon konsumen akan tertarik. Personal selling ini bertujuan untuk menimbulkan kesan pertama pada konsumen hingga memberikan kepastian dan keyakinan pada saat proses negosiasi jual-beli. Melalui personal selling, secara langsung penjual dapat memahami motif, kebutuhan, keluhan hingga perilaku konsumen. Selain itu, personal selling menjadi salah satu cara pemasaran yang mendapatkan reaksi dan respon secara langsung, karna dilakukan secara tatap muka dan presentasi secara langsung yang membuat perusahaan memiliki kesempatan lebih untuk menarik minat beli calon konsumen.

Minat beli mendorong hadirnya kemauan individu untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler (2010) minat beli merupakan hal yang muncul pasca diterimanya rangsang dari melihat produk, yang kemudian menimbulkan daya tarik dalam menjajal produk yang dimaksud hingga muncul rasa ingin untuk membeli dengan tujuan memiliki produk tersebut. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik produk, citra merek, promosi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi, dan faktor lingkungan. Minat beli merupakan langkah awal dalam proses pembelian konsumen. Ketika seseorang menunjukkan minat beli terhadap suatu produk, mereka mungkin akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut, membandingkan produk dengan yang lain, dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Melalui upaya pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan minat beli calon konsumen.

Salah satu perusahaan yang berada dalam lingkungan dengan persaingan yang sangat ketat adalah CV Sadar Mandiri. Perusahaan ini berlokasi di pasar Tanah Abang Jakarta. Pasar Tanah Abang merupakan salah satu pusat perbelanjaan grosir terbesar seasia tenggara yang didalamnya terdapat berbagai macam penjual. Banyaknya jumlah penjual yang ada di Pasar Tanah Abang membuat setiap penjual harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan berkompetisi dalam persaingan usaha yang terjadi di Pasar Tanah Abang. Seragam sekolah menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh masyarakat di Pasar Tanah Abang. CV Sadar Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan dan penjualan seragam sekolah. Perusahaan ini menjual berbagai jenis seragam sekolah untuk semua jenjang pendidikan dari SD sampai dengan SMA.

Perusahaan ini memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang kepada konsumen karena target penjualannya merupakan penjualan grosir dengan jenis pembelian berkelanjutan. Sehingga dalam pemasarannya, CV Sadar Mandiri menggunakan startegi pemasaran dengan personal selling. Perusahaan ini menggunakan personal selling untuk dapat menyampaikan informasi terkait dengan produk, keinginan konsumen, serta rencana hubungan jangka panjang untuk pembelian berkelanjutan memerlukan adanya komunikasi secara langsung

agar pesan pesan yang diinginkan dapat tersampaikan dan respon atau reaksi dari pelanggan dapat di ketahui secara langsung. Namun pada tahun 2022 CV Sadar Mandiri memiliki permasalahan penurunan minat beli juga penjualan yang cukup signifikan dibanding tahun tahun sebelumnya. Berikut tabel penjualan pada CV Sadar Mandiri dari tahun 2020 sampai 2022

Tabel 1 – Daftar Penjualan CV sadar Mandiri

	2020	2021	2022
Januari	520	560	440
Februari	640	620	340
Maret	600	500	400
April	700	580	460
Mei	720	4300	440
Juni	1800	3260	500
Juli	2600	4200	580
Agustus	700	620	560
September	720	680	320
Oktober	700	720	480
November	640	560	600
Desember	750	780	420

Pada tabel di atas data penjualan pada tahun 2020-2021 terlihat stabil dan sedikit mengalami kenaikan. Pada data terlihat di bulan juni - juli kenaikan penjualan sangat meningkat hal ini lumrah terjadi karna pada bulan tersebut merupakan tahun kenaikan ajaran baru yang artinya permintaan akan seragam sekolah juga meningkat. Namun di bulan bulan lainnya penjualan menunjukkan angka yang stabil, berbeda dengan tahun 2022, penjualan seragam sekolah CV Sadar terlihat sangat menurun. Selain permasalahan penurunan penjualan, pada tahun 2022 perusahaan ini juga mengalami pergantian beberapa wiraniaga baru, adanya pergantian wiraniaga tersebut diduga menjadi salah satu penyebabnya menurunnya minat beli dan penjualan (data hasil wawancara, 2022). Dari permasalahan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli pada Konsumen CV Sadar Mandiri”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Kriyantono (2012) menyatakan jika penelitian kuantitatif ialah kajian yang didasari pada pendekatan positivis/objektif. Metode tersebut kemudian disebut metode positivis sebab didasarkan pada filosofi positivisme. Filsafat positivisme beranggapan jika deskripsi hanya dapat berpedoman pada sesuatu yang mampu memiliki ukuran untuk dilakukan penelitian (Bridget & Lewin, 2011). Disamping itu, metode ini pula dikatakan sebagai metode ilmiah sebab sudah terpenuhinya ketetapan ilmiah yang pasti, obyektif, bisa diukur, masuk akal serta sistematis (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan model penelitian survei untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Personal Selling terhadap Minat Beli Konsumen pada CV Sadar Mandiri. Sugiyono (2018) berpendapat bahwa metode survei merupakan kajian ilmiah kuantitatif yang dilaksanakan untuk memperoleh data terkait rasa yakin, persepsi, karakter, karakteristik korelasi antar variabel serta melakukan pengujian hipotesis-hipotesis terkait variabel sosiologi dan psikologi pada sampel yang diperoleh dalam populasi khusus, cara mengumpulkan data melalui proses mengamati (kuesioner ataupun wawancara) dengan tidak terperinci dalam serta keluaran penelitian umumnya ditarik kesimpulan umum. Teknik pengumpulan data primer data diperoleh langsung dari sumber aslinya (Siregar, 2013).

Data Primer menyediakan sumber informasi yang didapatkan melalui pihak pertama, umumnya dikumpulkan menggunakan sebaran kuesioner, wawancara, atau survei. Penelitian ini menggunakan data primer melalui prosedur penyebaran kuesioner. Kuesioner ialah cara mengumpulkan data dengan memberikan instrumen pertanyaan tertulis pada narasumber agar mendapatkan respon (Sugiyono, 2018). Angket ataupun kuesioner dalam pandangan Sugiyono (2018) merupakan set pertanyaan yang ditulis untuk ditargetkan pada narasumber untuk mendapatkan jawaban dan masuk sebagai salah satu cara dalam mengumpulkan data penelitian. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yang berarti kuesioner tersebut telah memiliki alternatif respon yang telah disusun peneliti untuk membuat narasumber bisa melakukan seleksi jawaban yang sejalan dengan kenyataan yang dijalaninya (Kriyantono, 2012). Kuesioner penelitian menggunakan skala pengukuran semantik diferensial. Semantik diferensial memiliki pilihan jawaban dengan bobot yang berbeda, yaitu nilai positif dan nilai negatif. Model pengukuran ini mengukur sikap dengan menunjukkan perbedaan sikap seseorang akan suatu objek, situasi, atau hal yang memiliki perbedaan semantik atau dua kutub seperti halnya Jelek-Bagus, Buruk-Baik, dan lain sebagainya (Hendryadi, 2015, p.132). Skala semantik diferensial menggunakan perhitungan skala yang diukur dari skala 1-9 yang mana 1 merupakan jawaban sangat negatif dan letaknya berada dibagian kiri dan 9 merupakan jawaban yang sangat positif dan letaknya berada dibagian kanan. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan kepada responden yang telah mengunjungi CV Sadar Mandiri. Kuesioner dibagikan melalui google form secara online.

Populasi adalah penarikan umum yang terdiri dari elemen objek dan subjek yang memiliki karakteristik maupun kuantitas khusus yang telah ditentukan periset untuk dikaji, selanjutnya dapat diambil pendapat umumnya. (Sugiyono, 2018, p. 117). Populasi penelitian yang digunakan adalah orang-orang yang pernah berkunjung ke CV Sadar Mandiri dalam kurun 4 bulan yaitu Januari – April yang mana waktu ini merupakan waktu penelitian dilakukan. Sampel menurut Ardial (2014) mengatakan bahwa sampel digunakan untuk mewakili atau merepresentasi populasi. Sampel terdiri atas sebagian anggota populasi yang dianggap sebagai representasi dalam pengumpulan data. Metode penarikan sampel menggunakan Non probability sampling dengan menentukan sampel melalui Purposive sampling. Purposive Sampling merupakan tipe pengambilan sampel

yang didasarkan oleh syarat yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2018, p. 138). Adapun kriteria sampel yang ada pada penelitian ini adalah orang yang sudah pernah berkunjung ke CV Sadar Mandiri dalam kurun waktu 4 bulan yaitu Januari – April 2022. Dari data perusahaan CV Sadar Mandiri didapatkan jumlah pengunjung dalam kurun 4 bulan yaitu 4.800. Angka tersebut didapatkan dari perusahaan yang menyebutkan perkiraan jumlah pengunjung perharinya 40 orang. Dengan besaran jumlah populasi pada penelitian ini, Peneliti memutuskan sampel diambil berdasarkan rumus slovin dengan indeks kesalahan yang ditolerir sebesar 10%, jumlah totalnya 96 orang responden tetapi yang disebarakan 100 orang. Hasil scoring dengan rumus slovin menghasilkan jumlah sampel 96 orang dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 orang.

TEMUAN DAN DISKUSI

Temuan Penelitian

CV Sadar Mandiri berlokasi di Tanah Abang, Blok A, Los A, No. 025, Jakarta Pusat ini. CV Sadar Mandiri merupakan perusahaan yang menggeluti bidang pengadaan dan penjualan seragam sekolah untuk semua jenjang. Perusahaan ini juga menyediakan perlengkapan sekolah lainnya seperti topi, dasi, dan ikat pinggang. Dalam pemasarannya, perusahaan ini melakukan pemasaran dengan personal selling yaitu wiraniaga menawarkan produk secara langsung di Toko kepada calon konsumen yang datang ke toko. Perusahaan ini berfokus pada target market pembelian grosir yang berkelanjutan sehingga dalam pemasarannya menggunakan pendekatan khusus dalam memberikan informasi terkait dengan produk.

Tabel 2 – Uji Alpha Kualitas Data

Cronbach's Alpha	N of items
,943	9

Skor reliabilitas variabel X melalui nilai alpha cronbach adalah $0,943 > 0,60$, maka variabel X dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Korelasi

Menurut Priyatno (2014, p123) Analisis Pearson correlation merupakan analisis untuk mengidentifikasi kekuatan hubungan secara linear antara variabel yaitu X dan Y yang terdistribusi normal.

Tabel 3 – Uji Korelasi

Personal Selling	Pearson Correlation	1	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel 3, terlihat nilai korelasi antara variabel personal selling (X) dengan Minat Beli (Y) adalah sebesar 0,911 dengan tanda ** dan signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa kedua variabel berkorelasi signifikan dan arah yang positif pada range 0,80 – 1,00 yang artinya sangat kuat. Dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling memiliki korelasi yang sangat kuat dengan variabel minat beli.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat sejauh mana variabel X dapat menjelaskan variasi-variasi yang terjadi pada variabel Y. Bila koefisien semakin besar, maka semakin baik variabel X mempengaruhi Y.

Tabel 4 - Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,828	2,524

a. Predictors: (Constant), Personal Selling

Dari table 4 diketahui bahwa nilai R adalah 0,911. Kemudian diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,830. Hasil tersebut untuk melihat persentase kontribusi variabel X terhadap Y. Berikut rumus perhitungannya:

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

$$KD = 0,911 \times 100\% = 83,0\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, variabel personal selling mempengaruhi variabel minat beli dengan nilai kontribusi pengaruh sebesar 83%. Sedangkan sisanya yaitu 17% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak disebutkan penelitian ini

Tabel 5 -Uji Signifikansi Koefisien Determinasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,918	2,667		,719	,474
	Personal Selling	0,853	,039	,911	21,891	,000

Berdasarkan tabel 5, didapatkan angka konstanta sebesar 1,918 dan nilai b atau koefisien regresi sebesar b 0,853. Berikut persamaan regresinya ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,918 + 0,853X$$

Dari hasil perhitungan di atas, konstanta sebesar 1,918 berarti bahwa konsistensi variabel Minat Beli sebesar 1,918. Sedangkan koefisien regresi X dengan skor 0,853 berarti setiap penambahan 1% tingkat personal selling, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,853. Koefisien tersebut menunjukkan nilai positif. Demikian, hasil ini menunjukkan bahwa Pemasaran Personal Selling berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Dari tabel Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menunjukkan bahwa variabel Personal Selling mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari tingkat signifikansi } 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 diterima, namun H_1 ditolak. Hipotesis penelitian ini adalah:

1. H_0 : Terdapat pengaruh Personal Selling terhadap minat beli konsumen pada CV Sadar Mandiri
2. H_1 : Tidak terdapat pengaruh Personal Selling terhadap minat beli konsumen pada CV Sadar Mandiri

Dari hasil tabel peneliti menyimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya terdapat pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen CV Sadar Mandiri.

Diskusi

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Pemasaran Personal Selling terhadap Minat Beli pada konteks bisnis seragam sekolah yakni Konsumen CV Sadar Mandiri. Selain itu, besaran pengaruh dan arahnya juga diselidiki. Data didapatkan dari kuesioner yang disebarakan melalui platform digital yakni google form. Kuesioner dibagikan terdiri dari 17 pertanyaan yang terdiri atas 9 pertanyaan variabel Personal Selling dan 8 pertanyaan variabel Minat Beli.

Variabel (X) Personal Selling terdiri dari empat dimensi yaitu approach, presentation, handling objection, dan closing. Berdasarkan grafik gambar 9 menunjukkan dimensi variabel X yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi Closing dengan nilai mean 2,9350. Pada tahapan Closing yang dilakukan wiraniaga CV Sadar Mandiri dengan menanyakan pembeli terkait dengan produk yang ditawarkan, mempersilahkan pembeli memutuskan hal hal kecil. Tahapan closing ini sangat penting karena tahapan ini merupakan penutup dari serangkaian aktivitas sebelumnya dengan membuat calon konsumen tertarik hingga melakukan pembelian. Menurut McDaniel (2014) tenaga penjual memungkinkan mengambil langkah negosiasi sebelum memberikan penutupan kepada calon konsumen. Tahapan ini memiliki dampak langsung pada hasil penjualan dan keberhasilan seorang wiraniaga. Hasil menunjukkan bahwa tahapan closing yang dilakukan wiraniaga CV Sadar Mandiri sudah dilakukan dengan baik sehingga menghasilkan nilai yang cukup tinggi pada variabel X.

Variabel (Y) yakni Minat Beli terdiri dari atas empat dimensi yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Berdasarkan data yang telah diolah sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi variabel Y yang memiliki pengaruh paling besar adalah dimensi Eksploratif dengan nilai mean 2,88. Artinya perilaku individu yang didominasi diaktivasi pada minat beli apabila menggunakan pendekatan personal selling adalah perilaku eksploratif. Temuan tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan Hidayat & Faramitha (2022) dimana indikator tertinggi pada minat beli merupakan. minat eksploratif. Selain itu, Priansa (2017) menjelaskan bahwa Minat beli sebagai perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai pengaruh pemasaran

personal selling terhadap minat beli pada konsumen CV Sadar Mandiri beberapa hasil analisis dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Sebelum melakukan uji analisis, peneliti melakukan pengujian terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimana instrumen dinyatakan valid. Seluruh butir pertanyaan pada variabel X dan Y menghasilkan nilai r hitung (corrected item-total correlation) positif dan lebih besar dari r tabel yang bernilai 0,361. Instrumen pada penelitian ini juga menunjukkan hasil reliabel dengan nilai X $0,944 > 0,60$ dan Variabel Y $0,878 > 0,60$. Selanjutnya hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0,078. Angka signifikansi tersebut menandakan bahwa nilai sig $0,078 >$ besar dari 0,050 yang berarti bahwa data terdistribusi normal sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Selanjutnya, uji normalitas juga dilakukan dengan pengujian normal p-plot dimana hasilnya menunjukkan penyebaran data terlihat tidak terlalu jauh dari garis diagonal yang berarti data terdistribusi normal karena telah memenuhi asumsi normalitas.

Berikut analisis hasil pada peneliti ini. Hasil koefisien korelasi pada penelitian ini mengindikasikan bahwa personal selling terhadap minat beli memiliki korelasi sebesar 0,911 atau 91,1% dimana angka tersebut berada pada range 0,80 -1,00 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aprianto dan Candraningrum (2019) pada konteks minat beli produk PRUlink dari asuransi prudential life, yang menemukan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh kuat dan antara personal selling dan minat beli.

Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai kontribusi antara variabel X personal selling sebesar 83% yang berarti terdapat hubungan antara personal selling terhadap minat beli itu sebesar 83%. Sedangkan sisanya, 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Adapun hasil dari uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar $0,0000 < 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima, dan H_1 ditolak, artinya terdapat pengaruh Pemasaran Personal Selling terhadap minat beli konsumen CV Sadar Mandiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Personal Selling terhadap minat beli Dr. Ricks Denim.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada penelitian ini Pemasaran Personal Selling (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Hal ini didapatkan dari perhitungan yang diketahui bahwa konstanta sebesar 1,918 sedangkan nilai Personal Selling sebesar 0,853, sehingga dapat dikatakan bahwa persamaan regresinya ditulis $Y = 1,918 + 0,853$. Hal ini berarti konsistensi variabel Minat Beli sebesar 1,918. Sedangkan koefisien regresi X sebesar 0,853 menyebutkan setiap penambahan 1 % tingkat personal selling, maka minat beli akan bertambah sebesar 0,853 koefisien tersebut bernilai positif. Maka dapat dikatakan bahwa Pemasaran Personal Selling (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). Penelitian yang dilakukan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Siagian (2022) yang menunjukkan hasil bahwa variabel personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan silangit residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nazwa dan Edi (2023) mengatakan bahwa Variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli.

Berdasarkan Analisis hasil diatas, Personal Selling CV Sadar Mandiri berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap Minat Beli pada konsumennya. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran personal selling yang dilakukan wiraniaga sudah benar dan mencapai tujuan dari

perusahaan. Hasil diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator personal selling sudah dilakukan dengan baik oleh wiraniaga CV Sadar Mandiri, mulai dari pendekatan, persentasi, menangani keluhan, hingga menutup penjualan. Keberhasilan penerapan personal selling tidak lepas dari peran komunikasi interpersonal didalamnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Belch & Belch (2013, p.23) yang mengungkapkan bahwa komunikasi antar individu potensial digunakan wiraniaga agar mampu menyesuaikan pesan pemasaran terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Adanya komunikasi interpersonal memungkinkan pihak tersebut dapat menangkap ekspresi langsung dari apa yang disampaikan oleh komunikator baik itu verbal atau nonverbal secara langsung (Sarmiati, 2019). Komunikasi interpersonal terjalin dalam penerapan personal selling pada CV Sadar Mandiri melalui bagaimana wirniaga membangun hubungan baik dengan calon konsumen melalui pembukaan interaksi yang aktif, ramah, menyampaikan penjelasan dengan bahasa yang mudah dipahami, juga menjawab atau merespon keraguan calon konsumen.

Hasil dari penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang mana variabel personal selling memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen CV sadar Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan personal selling CV Sadar Mandiri memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli. Dari permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang yaitu penurunan wiraniaga yang diduga karena adanya faktor internal yaitu pergantian wiraniaga, peneliti menemukan bahwa dugaan terkait penurunan penjualan yang disebabkan oleh pergantian wiraniaga itu benar adanya.

Hal ini karena, hasil dari pengujian yang menunjukkan Pengaruh Personal Selling yang sangat kuat terhadap minat beli yaitu sebesar 0,911 dan nilai kontribusi personal selling sebesar 83% yang artinya pergantian personal selling memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen, tentu adanya pergantian wiraniaga dalam beberapa waktu akan berdampak terhadap penurunan penjualan yang tentunya penurunan minat konsumen juga ditambah dengan apabila wiraniaga tersebut tidak memiliki pengalaman, dan pengetahuan yang luas terhadap merek CV Sadar Mandiri.

Hal ini juga dibenarkan oleh perusahaan yang menyatakan bahwa setiap adanya perganti wiraniaga biasanya perusahaan akan cukup lama untuk menyesuaikan kembali dengan target pemasaran dan penjualan karena wiraniaga membutuhkan waktu untuk dapat beradaptasi dengan cara pemasaran, dan perilaku konsumen yang ada pada CV Sadar Mandiri. CV Sadar Mandiri juga selalu menyatakan mereka sering menemukan beberapa keluhan pada pengunjung yang datang ke CV Sadar terkait dengan perbedaan pelayanan antara wiraniaga yang baru dengan yang lama.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil nilai korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antar variabel dimana total nilai korelasi variabel X dengan Y mencapai 0,911 dan signifikansi 0,000. Total tersebut berada pada range 0,80 - 1,00.
2. Dilihat dari R square sebesar 0,830, artinya variabel personal selling (independen) berpengaruh terhadap variabel minat beli (dependen) sebesar 83% dan 17% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Hasil pengujian hipotesis menyatakan H0 diterima sedangkan H1 ditolak yang artinya terdapat pengaruh pemasaran personal selling terhadap minat beli konsumen CV Sadar Mandiri.
4. Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran personal selling berpengaruh positif terhadap minat beli dengan hasil koefisien regresi B sebesar 0,853.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Abdurrahim & Sangen, M. (2019). "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Minat Beli pada Hotel Biuti di Banjarmasin," *Jurnal sains manajemen dan kewirausahaan*. 3(1). ISSN: 2597-467X. Diperoleh dari <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>
- Ambarwati, M. (2015) "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)." *Jurnal Administrasi Bisnis* S1 Universitas Brawijaya, vol. 25(1).
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2019). "Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia," *Prologia*. 3(2). ISSN: 2598-0777. Diperoleh dari: <http://dx.doi.org/10.24912/pr.v3i2.6348>.
- Belch, George E., & Belch, Michael A. 2013. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Bridget, S., & Lewin, C. (2011). *Research Methods in the Social Sciences*. London: Sage Publications.
- DeVito, J. A. (2014). *The Interpersonal Communication Handbook*. Harlow : Pearson
- Priyatno., & Duwi (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harapan, E dan Ahmad, S. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish
- Hendryadi, S., D. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Hermawan Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*, Malang UM, Erlangga.
- Hudzaifah. (2012). "Analisis Pemakaian Seragam Sekolah Siswa SMK dalam Tinjauan Pendidikan Kritis di SMKN 5 Surakarta Tahun Ajaran 2011/2012," *Jurnal Nosel*, 1(3). Surakarta: Universitas Negeri Surakarta
- Idris, A. A., Asokere, A. S., Ajemuigbohun, S. S., Oreshile., A. S., & Olutade, E. O. (2012). "An Empirical Study of the Efficacy of Marketing Communication Mix Elements in Selected Insurance Companies in Nigeria," *Australian Journal of Business and Management Research*. 2(5). DOI:10.52283/nswrca.ajbmr.20120205a02.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14, Global Edition*. London: Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Mc Daniel, C., Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2014). *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, Deddy. (2002). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, E., S. (2019). "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perumahan Di Medan (Studi Kasus PT. Wiraland Property Group Di Medan),"

-
- Jurnal Ilmiah Skylandsea*. 3(1). ISSN: 2614-5154. Tersedia di (<https://www.politeknikmbp.ac.id/karya-ilmiah/dosen/category/52-februari-2019.html?download=387:35-edwin-sugesti-nasution> [diakses 1 Januari 2023]).
- Nazwa, P., & Edi, S. (2023). "Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1. Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan," *Jurnal al Muaddib* Vol 8, No. 1. <http://dx.doi.org/10.31604/muaddib.v8i1.327-333>
- Priansa, D., J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prisgunanto, Ilham. (2018). "Implementasi Promosi Bauran Komunikasi Pemasaran Kartu Kredit Di Indonesia (Studi Deskriptif Bank Mandiri, HSBC, Citibank, BCA dan BNI)," *Jurnal Commed Komunikasi dan Media*. 2(2), <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.473>.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi pemasaran strategi dan taktik dilengkapi dengan analisis SOSTAC & STOP - SIT*. Ghalia Indonesia.
- Paesbrugghe, B., Sharma, A., Rangarajan, D., & Syam, N. (2018). "Personal Selling and The Purchasing Function: Where Do We Go From Here?" *Journal of Personal Selling*, 38(1). Diperoleh dari : <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1425881>.
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Roem, E. R., & Sarmiati. (2019). *Komunikasi Interpersonal (pertama ed.)*. CV IRDH.
- Sarastuti, D. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova," *Jurnal Visi Komunikasi*. 16(01), 71-90. Diperoleh dari : DOI:10.22441/jvk.v16i1.1645.
- Siagian, E., Idahwati, I., & Ginting, M. (2022). "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Silangit Residence Pada PT. Alga Sempurna Mandiri," *Jurnal TEKESNOS*, 4(1).
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif. Cetakan ke-satu*. Bandung: Alfabeta.
- Suhelmi, D. (2018). "Personal Selling Serta Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kesadaran Dan Minat Beli Calon Nasabah Asuransi Jiwasraya Di Pekanbaru," *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. 10(1) <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/4945/4653>.
- Sukardi (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sukmana, D. F. (2017). "Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya," *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 7.
- Swastha., Basu., & Irawan (2005). *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utama, A. (2020). "The Influence of Advertising and Personal Selling on Buying Interest," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 4(2). <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1401>.
- Yusuf, M., & Daris L. (2018). *Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: Penerbit IPB Press.
-