

ANALISIS PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (SURVEI PADA KS GROUP INDONESIA DI CABANG JAKARTA)

Supriyadi¹⁾, Nur Antika Wisma Sari²⁾

email: supriyadi@digitechuniversity.ac.id, nur10120009@digitechuniversity.ac.id
(^{1,2}) Prodi Manajemen, Universitas Teknologi Digital

Ringkasan

Perkembangan dunia bisnis zaman ini yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar. pasar bisnis saat ini ditandai oleh persaingan yang semakin ketat dan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen pada KS Group Indonesia Cabang Jakarta. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif. unit observasinya adalah konsumen KS Group Indonesia Cabang Jakarta yang ditawarkan produk. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini pada umumnya secara acak dari konsumen yang di tawari produk. Teknik pengumpulan data menggunakan Kuisisioner, studi pustaka, observasi, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji t, uji F, uji R². Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen KS Group Indonesia Cabang Jakarta. Hasil penelitian uji F dengan p value sebesar $0,000 < 0,05$. dapat diartikan bahwa personal selling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada KS Group Indonesia Cabang Jakarta. Hasil uji determinasi (R²) untuk model ini adalah sebesar 1,000 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen personal selling terhadap minat beli. Dari penelitian yang telah dilakukan pada KS Group Indonesia Cabang Jakarta bahwa personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KS Group Indonesia.

Kata Kunci : Personal Selling, Minat Beli Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis zaman ini yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pasar. Pasar bisnis saat ini ditandai oleh persaingan yang semakin ketat dan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen. Dalam menghadapi tantangan ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan penjualan produknya. tingkat persaingan dalam dunia bisnis terutama di bidang produk makanan ringan yang menjamur di Indonesia menuntut setiap penjual untuk dapat melakukan kegiatan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran sesuai dengan pasar yang di hadapi. Dalam menyusun strategi pemasaran salah satu faktor yang signifikan adalah penjualan langsung (personal selling). Personal selling adalah salah satu metode pemasaran dimana seorang penjual berinteraksi langsung dengan calon pembeli untuk mempengaruhi minat pembelian. Hal ini membuktikan bahwa usaha penjual secara langsung mampu meningkatkan omset suatu perusahaan termasuk perusahaan KS Group Indonesia. Perusahaan KS Group Indonesia salah satu perusahaan yang memproduksi makanan ringan kripik singkong dengan merk Ksavetos serta menerapkan sistem penjualan secara langsung (personal selling).Perusahaan ini setiap tahun mendapatkan kenaikan omset berikut data penjualan perusahaan KS Group Indonesia tahun 2021 dan 2022 pada table di bawah ini:

Tabel 1 Data Penjualan Perusahaan Ks Group Indonesia Tahun 2021 dan 2022

No.	Tahun	Total penjualan (Rp)
1	2021	988.800.000
2	2022	1.555.300.000
	Kenaikan	8.025.900.000

Sumber : KS Group Indonesia

Fenomena permasalahan yang di diangkat dalam penelitian ini *personal selling* dan minat beli konsumen di perusahaan menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp.988.800.000 dan penjualan pada tahun 2022 sebesar Rp. 1.555.300.000 dalam hal ini mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp.8.025.900.000.Kenaikan minat beli konsumen di duga karena faktor *personal selling*. Dalam faktor *personal selling* yang di gunakan masing-masing karyawan, sehingga hal ini menyebabkan ketertarikan yang di miliki konsumen juga berbeda-beda dalam membeli produk. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul " ANALISIS PENGARUH *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survey Pada KS Group Indonesia Di Cabang Jakarta)."

2. KAJIAN PUSTAKA

Personal Selling

Menurut Assauri dalam jurnal (Isnainuteuku, 2022) *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara penjual dan pembeli.Disamping menjelaskan atau memberitahu tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* bagi perusahaan.juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sebagai umpan balik.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Rachmat Tri Yuli Yanto, 2020) menyebutkan penjualan pribadi pada interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dari beberapa penjelasan mengenai *personal selling* maka dapat di simpulkan bahwa *Personal Selling* merupakan kegiatan komunikatif antara produsen yang diwakili oleh penjual dengan calon konsumen yang melibatkan pikiran, perasaan dan tentunya kontak langsung (tatap muka). Penjualan *personal selling* mempunyai kelebihan karena berhubungan langsung dengan calon konsumen mempunyai keunggulan dibandingkan metode promosi lainnya.

Minat Beli Konsumen

Definisi Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam Jurnal (Nadia, 2022) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam jurnal (moh.shabry, 2022) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Eksploratif : Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Metode survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner (angket) dan observasi. Penelitian ini bersifat eksplanasi yang ditujukan untuk mencari hubungan – hubungan antara sebab dan akibat, mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen tersebut. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *personal selling* (X) dan variabel dependen minat beli konsumen (Y). Teknik pengambilan sampel pada umumnya secara acak (random) dari konsumen yang ditawarkan produk dengan responden 75 orang telah dihitung menggunakan rumus Solvin Husein Umar. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana.Teknik pengujian instrumen menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan teknik pengujian hipotesis uji t, uji F, uji R^2 .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuisioner sebagai alat dalam penelitian apakah valid/tepat untuk mengambil data. Hasil uji validitas variabel sebagai berikut:

- a. Uji Validitas variabel *Personal Selling* (X)

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X)

Item Pernyataan	ρ Value	Kriteria (α)	Keterangan
X.1	0.000	0,05	Valid
X.2	0.000	0,05	Valid
X.3	0.000	0,05	Valid
X.4	0.000	0,05	Valid
X.5	0.000	0,05	Valid
X.6	0.000	0,05	Valid
X.7	0.000	0,05	Valid
X.8	0.000	0,05	Valid
X.9	0.000	0,05	Valid

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan X 1 sampai dengan X 9 diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel *Personal Selling* valid. jika semua *personal selling* valid bahwa tidak ada nilai yang tidak valid sehingga hasil analisis dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat tentang *personal selling*.

- b. Uji Validitas variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Item Pernyataan	ρ Value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0.000	0,05	Valid
Y.2	0.000	0,05	Valid
Y.3	0.000	0,05	Valid
Y.4	0.000	0,05	Valid

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan Y.1 sampai dengan Y.5 diperoleh ρ Value $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel minat beli konsumen valid. Ini berarti bahwa responden telah memberikan tanggapan yang konsisten terhadap pernyataan minat beli konsumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuisioner. kuisioner atau angket dapat dinyatakan reliabel jika nilai hasil pengujian reliabilitas SPSS *Cronbach's Alpha* diatas 0.60. jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 , maka data dikatakan reliabel atau konsisten dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 , maka data dikatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	keterangan
<i>personal selling</i> (X)	0,743	0,60	Reliabel

Minat Beli Konsumen (Y)	0,630	0,60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak menyimpang. uji asumsi klasik terdiri dari multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Tabel 5
 Hasil Uji Multikolinearitas

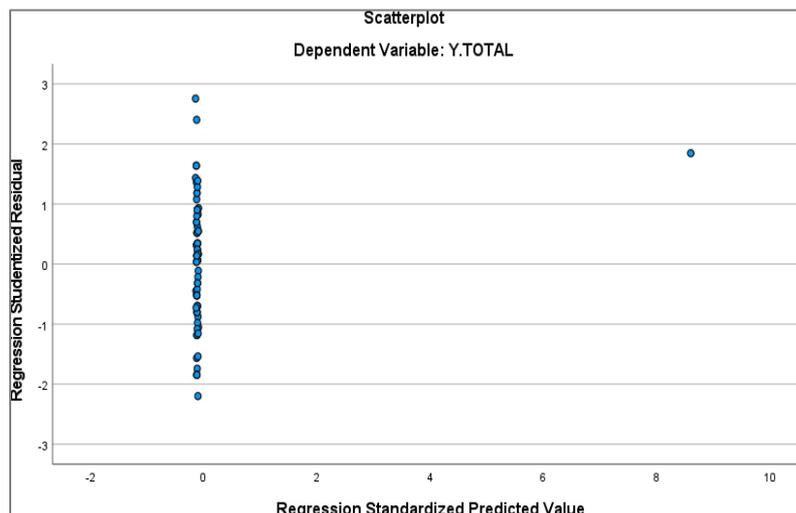
Coefficients ^a			
collinearity Statistic			
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.000	1.000
	X.personal selling		

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 5 hasil menunjukkan nilai *tolerance personal selling* (X) =1.000 dan nilai VIF *Personal Selling* (X) =1.000 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas. Berarti bahwa hubungan antara variabel independen relatif.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu u dengan cara meregresikan nilai absolute residual dengan variabel independen dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai p value > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila nilai p value < maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan output pada gambar 1 diatas, terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari bawah naik ke atas hal ini menunjukkan adanya hubungan yang linear antara variabel *personal selling* (X) dengan variabel minat beli konsumen (Y). karena terdapat hubungan yang linear antara variabel *personal selling* (X) dan minat beli konsumen (Y), maka asumsi untuk model regresi dalam penelitian sudah terpenuhi.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov Smirnov dengan program SPSS 27. Kriteria penarikan kesimpulan yaitu Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka data penelitian dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas:

		Unstandardized Residual	
N		76	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.51195004	
	Positive	.049	
	Negative	-.087	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.159	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.149
		Upper Bound	.168

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan gambar 2 di atas menunjukkan besarnya p value = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen. dari model dapat dilakukan pengujian untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linear sederhana :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	.001	.179		.005	.996		
X, personal selling	.423	.001	1.000	753.432	.000	1.000	1.000

Gambar 3 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan gambar 3 dapat ditentukan persamaannya regresinya, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,001 + 0,423X$$

Dimana:

Y = Minat beli konsumen
X = *personal selling*

a = Nilai Konstan = 0,001

b = Koefisien Regresi = 0,432

Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa jika *personal selling* meningkat atau bertambah maka minat beli konsumen akan meningkat atau bertambah 0,432 kali.

Uji Determinasi(R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	1.522

a. predictors: (constant), x.personal selling
 b. dependent variable: y.minat beli konsumen

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Gambar 4 Hasil Uji R²

Berdasarkan gambar 4 hasil menunjukkan bahwa uji determinasi (R²) untuk model ini adalah sebesar 1,000 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen personal selling (X) terhadap minat beli konsumen (Y) .

Hipotesis

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*).
 Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *personal selling*.
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*).
 Variabel terikat adalah variabel yang dipergunakan karena adanya variabel bebas, variabel terikat yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen.

Hasil Pengujian pertama (Uji t)

Berdasarkan gambar dibawah ini maka dapat di peroleh hasil uji t variabel *personal selling* (X), sehingga diperoleh p value = 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, kesimpulan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen KS Group Indonesia Cabang-Jakarta.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.179		.005	.996
	X.personal selling	.423	.001	1.000	753.432	.000

a. Dependent Variable: Y.minat beli konsumen

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Gambar 5 Hasil Uji t

Hasil Pengujian kedua (Uji F)

Berdasarkan gambar di bawah ini hasil perhitungan output menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai p value sebesar 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada KS Group Indonesia.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315203.182	1	1315203.182	567660.172	.000 ^b
	Residual	171.449	74	2.317		
	Total	1315374.632	75			

a. Dependent Variable: Y.minat beli konsumen
 b. Predictors: (Constant), X.personal selling

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Gambar 6 Hasil Uji F

5. KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis Uji t, ternyata Uji t variabel *personal selling*(X), diperoleh $p\ value = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada KS Group Indonesia Cabang Jakarta.
2. Berdasarkan analisis hasil perhitungan output Uji F menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai $p\ value$ sebesar $0,000 < 0,05$. dapat diartikan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada KS Group Indonesia Cabang Jakarta.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil uji R Square hasil menunjukkan bahwa uji determinasi (R^2) untuk model ini adalah sebesar 1,000 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen *personal selling* (X) terhadap minat beli konsumen (Y).

Saran

1. KS Group Indonesia Cabang Jakarta sebaiknya meningkatkan keterampilan mereka dalam berinteraksi kepada konsumen.
2. KS Group Indonesia sebaiknya meningkatkan jaminan produk contohnya sediakan ketentuan garansi yang jelas dan mudah dimengerti.
3. KS Group Indonesia Cabang Jakarta sebaiknya berikan kepada konsumen diskon khusus agar bersedia merekomendasikan produk KS Group Indonesia pada teman dan saudara.
4. KS Group Indonesia sebaiknya menyediakan sarana agar konsumen dapat selalu memberikan masukan apabila terdapat kekurangan pada produk atau pelayanan KS Group Indonesia.

6. DAFTAR PUSTAKA

1. Firmansyah, D. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara Media.
2. Rahmat Tri Yuli Yanto, S. (2020). pengaruh personal selling terhadap pencapaian penjualan pada produk pembiayaan KPR bersubsidi di Bank BTN syariah Bandung. bisnis dan pemasaran, 5.
3. Isnainuteuku. (2022). pengaruh personal selling dan keterampilan terhadap minat konsumen . ekobismen, 75.
4. Moh.Shabry. (2022). pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen tokopedia pasca covid 19. ilmu-ilmu sosial , 72.