

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA CV. UNTUK KELUARGA SIBOLGA

Fika Ardila¹⁾, Sahat Simatupang²⁾, Sinta Veronika Hutabarat³⁾

¹⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah, fikaardila0703@gmail.com

²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah, sahatsimatupang510@gmail.com

³⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah, Sintaveronika77@gmail.com

Article Info:

Article history:

Received Date: 22-04-2026
(for the author to fill in)

Accepted Date: 06-05-2026
(for the officer to fill in)

Published Date: 24-05-2026
(for the officer to fill in)

Keywords:

Personal Selling,
Promosi dan Minat Beli

ABSTRACT

Sampel yang digunakan 25 % dari jumlah populasi (235 orang), maka diperoleh sejumlah 59 orang. Hasil penelitian diketahui pengaruh *personal selling* dan promosi terhadap minat beli sebesar 62,7%, edangkan sisanya 37,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Secara parsial variabel *personal selling* berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai t_{hitung} 3,650 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,001. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai t_{hitung} 3,794 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,001. *Personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana F_{hitung} (49,788) lebih besar dari F_{tabel} (3,15).

This is a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)

Corresponding Author:

Fika Ardila¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Al Washliyah
fikaardila0703@gmail.com

PENDAHULUAN

Untuk menyasiasi perkembangan ekonomi dan teknologi sekarang ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin sulit. Hal ini dikarenakan oleh konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Kebanyakan dari konsumen menginginkan produk tersebut memiliki mutu yang bagus tapi dengan harga yang murah. Hal inilah yang menyebabkan perusahaan sebaiknya fokus terhadap minat beli konsumen, keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas konsumen.

Perusahaan harus mampu mengidentifikasi setiap hal yang mampu menciptakan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan setiap unsur yang ada dalam bauran pemasaran yang dimilikinya, perusahaan dituntut mampu membangkitkan minat beli konsumen sampai pada titik keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Minat beli konsumen merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang bisa timbul melalui hal – hal tertentu. Minat beli konsumen memiliki peran yang penting karena dapat mempengaruhi hasil penjualan setiap perusahaan. Perusahaan yang mampu membuat konsumen memiliki minat beli terhadap produknya, otomatis akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan tidak goyah karena adanya pesaing dari perusahaan lain yang sejenis. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti Personal Selling dan Promosi merupakan dua hal penting bagi perusahaan dalam upayamembangkitkan minat beli konsumen terhadap

Salah satu kegiatan promosi lain yang dilakukan oleh CV. Untuk Keluarga Sibolga adalah *personal selling* merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. *Personal Selling* berbentuk interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk

menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Karakteristik personal selling yang mengedepankan empati dapat memiliki pengaruh yang menguntungkan minat, dan keputusan serta kinerja penjualan.

Pemasar haruslah memiliki keterampilan *personal selling* saat melakukan promosi, sehingga berdampak pada emosi pelanggan dan selanjutnya mengarah pada minat beli. Pelanggan melihat seorang wiraniaga bertindak dengan cepat dan dapat dipercaya, mereka cenderung menganggap perilaku tersebut dapat menarik dan menciptakan minat mereka pada produk, sehingga menciptakan hubungan positif bagi terciptanya keputusan pembelian. *Personal selling* akan mempengaruhi cara pandang mereka terhadap tenaga penjual. Saat berinteraksi dengan tenaga penjualan yang memiliki keahlian bagus, pelanggan cenderung merasa terpenuhi, senang dan nyaman. Keramahan juga penting karena sangat penting dalam meningkatkan minat pembelian. *Personal selling* merupakan alat yang paling efektif pada tahap proses pembelian tertentu, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik lainnya dan melakukan penyesuaian cepat

Strategi pemasaran melalui promosi yang dilakukan dengan berbagai bentuk oleh CV. Untuk Keluarga Sibolga seperti mengikuti pameran, memberikan diskon dan kebanyakan dilakukan dalam jangka waktu pendek. Dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen perorangan atau klien. Tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Penjualan mungkin menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang. Secara umum, promosi penjualan harus menciptakan hubungan konsumen, bukan hanya menciptakan penjualan jangka pendek saja, atau penggantian merek secara kontemporer, akan tetapi harus dapat memperkuat posisi produk dan menciptakan keterkaitan jangka panjang dengan konsumen.

Bertambahnya perusahaan sejenis yang menjual peralatan kantor seperti yang dilakukan oleh CV. Untuk Keluarga Sibolga baik dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan dapat bersaing jika perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama. Salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk minat pembelian adalah promosi.

Pentingnya kegiatan promosi dalam pemasaran semakin disadari terutama dengan adanya persaingan yang semakin ketat. Kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian, dengan peningkatan pembelian ini secara otomatis akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan perlu mempertimbangkan kegiatan promosi yang digunakan agar dapat mencapai sasaran, sehingga tidak sia-sia dalam mengeluarkan biaya. Promosi sering disebut sebagai proses lanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya.

TINJAUAN TEORI

Personal Selling

Personal selling merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk. Menurut Swastha (2016 : 260) menyebut 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.

Mengenai hal tersebut, Kotler (2015 : 243) menyebutnya sebagai berikut :

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*) yaitu kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, dan mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*) yaitu pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan
3. Kreativitas (*creativity*) yaitu Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*) yaitu Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Promosi

Menurut Tjiptono (2019 : 219) promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *direct marketing*. Model dari variabel – variabel ini menurut Saladin (2018 : 183) sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)
Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang sifatnya non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor, Iklan biasanya bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran suatu produk baru.
2. *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)
Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan,
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan sebagai berikut: Promosi penjualan terdiri atas alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu lebih cepat dan lebih kuat oleh konsumen atau pedagang.
4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)
Hubungan masyarakat adalah salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)
Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan transaksi yang dapat diukur di suatu lokasi.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2015 : 281) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Hal-hal menjadi indikator minat membeli, menurut Lopiyoadi (2016 : 87) sebagai berikut :

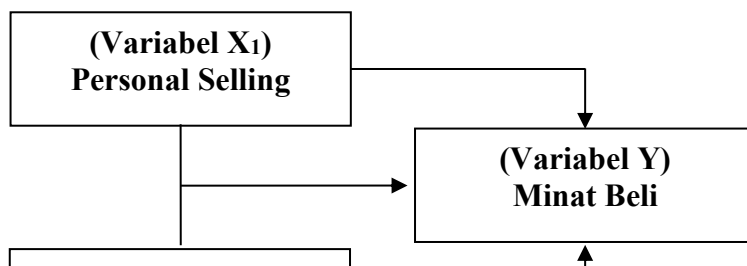
1. Tidak ada pemilihan merek lain.
2. Informasi tentang kualitas.
3. Kemudahan mendapatkan barang”

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar : Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Gambar : Kerangka Pikir Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menjelaskan tentang sifat atau karakteristik suatu objek penelitian yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik. Sifat penelitian ini adalah menguraikan dan menjelaskan (*deskriptif explanatory*) yang berkaitan dengan kedudukan suatu variabel serta hubungannya dengan variabel yang lain.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD. Danga-danga yang pernah melakukan pembelian selama 2 (dua) minggu terakhir mulai tanggal 15 sampai 31 Mei 2024 berjumlah 235 orang. Penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 25 % jumlah populasi (235 orang), maka diperoleh sejumlah 59 orang menjadi sampel yang diobservasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik Analisa Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan (Sugiyono, 2016 : 277) yaitu: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Dimana :

- Y = Minat beli
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi variabel
- X_1 = Personal selling
- X_2 = Promosi
- ε = *error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas data

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	4,27187740
Most Extreme Differences	Absolute	0,103
	Positive	0,103
	Negative	-0,071
Kolmogorov-Smirnov Z		0,788
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,564

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* diketahui di atas nilai signifikan (0,05) dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Seluruh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan lebih kecil dari 1,97 berarti tidak ada perbedaan antara distribusi teoritik dan distribusi empirik atau dengan kata lain data dikatakan normal.

b. Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Personal Selling	0,479	2,087
Promosi	0,479	2,087

Nilai tolerance semua variabel bebas nilainya lebih besar dari 0,1 ($Tolerance < 10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk semua variabel bebas lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), hal ini berarti model regresi terbebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Hipotesis

a. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,800 ^a	0,640	0,627	4,347

Uji R^2 (koefisien determinasi) dapat dilihat dari *Adjusted R Square*, diperoleh sebesar 0,627. Hal ini berarti 62,7% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel personal selling dan promosi. Sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.881,968	2	940,984	49,786	0,000 ^b
1 Residual	1.058,438	56	18,901		
Total	2.940,407	58			

Nilai F_{hitung} sebesar 49,786, sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,15, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ 49,786 > 3,15 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig. < 0,05 maka model regresi dapat dikatakan variabel personal selling, promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

c. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,774	3,740		0,742	0,461
1 Personal Selling	0,480	0,132	0,423	3,650	0,001
Promosi	0,479	0,126	0,439	3,794	0,000

Berdasarkan Tabel 4.18 maka nilai *coefficients* secara parsial dari masing-masing variabel, yaitu :

1. Variabel personal selling (X_1)
Nilai t_{hitung} variabel personal selling adalah 3,650 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,001 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,650 > 2,001$) dan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel personal selling berpengaruh positif secara serempak terhadap minat beli konsumen pada CV. Untuk Keluarga Sibolga.
2. Variabel Promosi (X_2)
Nilai t_{hitung} variabel promosi adalah 3,794 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,001 maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,794 > 2,001$) dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif secara serempak terhadap minat beli konsumen pada CV. Untuk Keluarga Sibolga.

Hasil analisis regresi berganda yang didapatkan bisa dibuat persamaan linear, yaitu : $Y = 2,774 + 0,480X_1 + 0,479X_2$

1. Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 2,774, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (personal selling dan promosi) mampu memberi kontribusi yang besar dalam memengaruhi minat beli sebesar kelipatan 4,069 dari variabel penelitian yang ada.
2. Variabel personal selling mempunyai nilai sebesar 0,480. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel personal selling sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli sebesar 0,480. Hal ini menyatakan bahwa personal selling berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi personal selling yang diberikan, maka akan meningkatkan minat beli.
3. Variabel promosi mempunyai nilai sebesar 0,479. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar satu satuan dan variabel bebas lainnya tetap, maka akan meningkatkan nilai variabel minat beli sebesar 0,479. Hal ini menyatakan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga apabila promosi semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel personal selling berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai t_{hitung} 3,650 $>$ nilai t_{tabel} 2,001 atau signifikan ($Sig-t$) sebesar 0,001 $<$ α (0,05)
2. Secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai t_{hitung} 3,794 $>$ nilai t_{tabel} 2,001 atau signifikan ($Sig-t$) sebesar 0,000 $<$ α (0,05)
3. Hasil pengujian serempak diperoleh personal selling dan promosi secara serempak berpengaruh positif terhadap minat beli, dimana F_{hitung} (49,788) lebih besar dari F_{tabel} (3,15) atau ($49,788 > 3,15$)
4. Hasil perhitungan koefisien determinasi $R Square$ sebesar 0,627 berarti 62,7% personal selling dan promosi mampu mempengaruhi minat beli Sedangkan sisanya 37,3% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ajzen, William, (2018) *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Andrea, Ana Maria. (2015) *Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Shampoo Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Strata I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi. Medan.: Universitas Sumatera Utara*
- Durianto, Darmadi. (2018) *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : SUN
- Hutabarat Sinta Veronika. Et al (2024) *Peran Generasi Muda Untuk Meningkatkan Ekonomi Daerah Dari Sektor Umkm Di Era Digital Kelurahan Binasi Tapanuli Tengah*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Multi Displin Ilmu Volume : 2 | Nomor 1 | Januari 2024 2986-2701| <https://jurnal.itscience.org/index.php/jpmasdi>

- Khotijah. (2017) *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kelima Belas. Bandung : Mandar Maju
- Kotler, Philip. (2015) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip. dan Amstrong, Gary. (2016) *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andy
- Kotler, Phhilip. dan Keller. (2018) *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Lopiyoadi, Rambat. dan Hamdani, A. (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat
- Nasution, Edwin Sugesti. (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. Volume 3 No. 1 Februari 2019
- Palit, Deagita Winda. (2023) *Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Y.O.U Di Matahari Dept. Store Manado Town Square*. Jurnal EMBA Vol. 11, No. 1 Januari 2023, Hal. 465-476
- Prasetyo, B. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Saladin, Djaslim. (2018) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Bandung : Linda Karya
- Sitorus, Sunday Ade. (2018) *Pengaruh Promosi Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Aras Dinamika Abadimedan*. Informatika: Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu Vol.2 No.1 /Januari/2014.
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah. (2024) *Pedoman Penulisan Skripsi dan Tugas Akhir*. Sibolga.
- Sugiyono. (2016) *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. dan Irawan. (2016) *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2019) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.