

## PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK PERUMAHAN DI MEDAN (STUDI KASUS PT. WIRALAND PROPERTY GROUP DI MEDAN)

Edwin Sugesti Nasution

NIDN : 0106057101

Dosen Jurusan Manajemen STIE Eka Prasetya

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan, mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan dan mengetahui pengaruh *personal selling* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, unit analisis dalam penelitian ini adalah Produk perumahan PT. Wiraland Property Group Di Medan serta unit observasinya adalah konsumen PT. Wiraland Property Group Di Medan. Dalam populasi penelitian ini akan diambil konsumen yang membeli rumah di PT. Wiraland Property Group Di Medan selama 5 Tahun dari Tahun 2013 – 2017 sebanyak 127 orang yang membeli perumahan PT. Wiraland Property Group Di Medan. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *slovin* dan diperoleh sebanyak 96 orang konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan yang dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,986 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661. Variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan yang dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,275 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661. Variabel *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan yang dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,021 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 3.09. Variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti harga penjualan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Personal Selling, Promosi, Minat Beli Konsumen

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Penelitian

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.

*Personal selling* merupakan cara yang digunakan untuk menjual suatu produk dengan bertemu secara langsung dengan pelanggan. Penetapan bagaimana cara menjual suatu produk oleh perusahaan harus sesuai dengan kinerja, kreatifitas, promosi dan manfaatnya untuk konsumen yang dilakukan oleh karyawan maupun perusahaan. Jika cara penjualan yang ditetapkan perusahaan tidak relevan dengan apa yang diinginkan konsumen, maka kemungkinan yang akan timbul adalah konsumen akan merasa tidak puas dan tidak memiliki ketertarikan terhadap produk yang dijual atau ditawarkan perusahaan.

Promosi merupakan cara untuk memberitahukan dan menawarkan produk atau

jasa pada konsumen dengan maksud untuk menarik minat beli konsumen untuk menggunakannya. Promosi akan memungkinkan konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang dijual perusahaan dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk mencari informasi untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Jika suatu promosi mampu memenuhi sesuai harapan yang diinginkan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan otomatis konsumen akan memiliki ketertarikan dan kepercayaan pada perusahaan, sehingga perusahaan berharap akan terjadinya kenaikan pada angka penjualan.

PT. Wiraland Property Group di Medan merupakan salah satu perusahaan yang sudah memiliki *background* pengalaman lebih dari 15 tahun di bisnis *real estate*, yang menjual produk property khususnya perumahan. Data penjualan perumahan PT. Wiraland Property Group tahun 2013 sampai dengan 2017 ada pada Tabel 1.1. dibawah ini:

**Tabel 1.1. Data Penjualan PT. Wiraland Property Group Tahun 2013 – 2017**

No	Tahun	Total Penjualan (Rp.)	Persen Naik Dan Turun (%)
1	2013	243,142,000,000	-14,39%
2	2014	208,138,000,000	+153,84%
3	2015	320,190,000,000	-81,30%
4	2016	260,220,000,000	-71,42%
5	2017	185,052,000,000	-

Sumber: PT. Wiraland Property Group di Medan,2018

Fenomena permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen di perusahaan mengalami penurunan -14.39% pada Tahun 2013, kemudian mengalami peningkatan +153.84% pada Tahun 2014, dan setelah itu mengalami penurunan sebesar -81.30% dan -71.42% pada Tahun 2015 dan Tahun 2016, sehingga rata-rata penjualan yang dimiliki PT. Wiraland Property Group mengalami penurunan sebesar 13.27%, di mana diketahui dari penjualan produk perumahan Halton Place yang terletak di JL. Panglima Denai, Menteng 7 Medan dan Perumahan Givency One yang terletak di JL. Gaperta Ujung, Medan.

Penurunan dan kenaikan minat beli konsumen di duga karena faktor *personal selling* dan promosi. Dalam faktor *personal selling*, cara yang digunakan masing - masing karyawan berbeda, sehingga hal ini menyebabkan ketertarikan yang dimiliki konsumen juga berbeda – beda dalam membeli produk perusahaan. Dalam faktor promosi, saat ini pesaing yang menjual produk yang sama telah menawarkan inovasi dan harga yang lebih minim, sehingga sebagian konsumen yang memiliki tingkat ekonomi kebawah menjadi tidak berminat dan beralih ke produk property lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Perumahan Di Medan (Studi Kasus PT. Wiraland Property Group Di Medan)”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Minat Beli Konsumen**

Ashari (2012:44) “mendefinisikan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”. Menurut Kotler dan Keller (2006:181) “*Customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using even disposing of a product*”. Dimana kurang lebih memiliki arti, “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsusi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Nugroho (2013:342) “menjelaskan definisi minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Schiffman dan Kanuk (2004:25) “menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya”. Menurut Thomas dalam Yani (2010:34) “minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum kepuasan membeli benar-benar dilakukan”. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah evaluasi berbeda yang dilakukan setiap individu terhadap suatu produk yang ingin dibeli maupun tidak yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal.

## 2. Personal Selling

*Personal selling* merupakan salah satu komponen *Promotion mix* di samping *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Publicity* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat persuasif untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2007:172) “penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan”. Swastha dan Irawan (2012:350), “Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukan untuk menciptakan penjualan”.

Tjiptono (2000:224) juga berpendapat bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya, karena itu sistem kerjanya lebih fleksibel bila dibandingkan dengan media lainnya.

Dari beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu *personal selling* merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to Face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, *Personal Selling* mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

## 3. Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) “promosi diartikan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Menurut Swastha dan Irawan (2012:449) “Promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan megingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau *sample* dari pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian berada di komplek Givency One dan Halton Place Medan. Waktu Pelaksanaan Penelitian dilakukan dari bulan April 2018 sampai dengan Juni 2018.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah berupa angket atau kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 orang konsumen PT. Wiraland Property Group Medan. Sementara itu *sample* yang digunakan yaitu sebanyak 96 konsumen dengan penetapan ukuran *sample* dengan rumus *slovin*. Uji coba data dilakukan menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2010 dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan program SPSS 17. Teknik Uji analisis data yang digunakan antara lain: (1) Metode Analisis Data, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis Regresi Linear Berganda, (4) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), (5) Uji Hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2013:19), “Untuk penentuan apakah suatu *item* layak digunakan atau tidak, caranya dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu *item* dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total *item*”. Penilaian langsung terhadap koefisien korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan batas nilai minimal korelasi 0,30 dan semua *item* yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 daya pembedanya dianggap memuaskan.

Hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Personal Selling ( $X_1$ )**

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
Karyawan memasarkan produk langsung konsumen.	0,941	0,3	Valid
PT. Wiraland menunjukkan sikap yang ramah	0,896	0,3	Valid
PT. Wiraland selalu menerima masukan dari konsumen.	0,949	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel *Personal Selling* menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari batas nilai minimal korelasi 0,30 sehingga semua butir pernyataan kuesioner *personal selling* dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Promosi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6. Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ )**

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
Para sales promosi PT. Wiraland Property Group turun ke lapangan dalam menyebarkan promosi.	0,810	0,3	Valid
Selain menerapkan iklan produk melalui media informasi, PT. Wiraland Property Group juga membuat pameran untuk memperkenalkan perumahan yang	0,859	0,3	Valid

ditawarkan kepada konsumen.			
PT. Wiraland Property Group selalu melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dan hadiah yang menarik.	0,745	0,3	Valid
PT. Wiraland Property Group mempersilahkan masyarakat setempat untuk memasarkan produknya.	0,813	0,3	Valid
PT. Wiraland Property Group menyediakan sampel produk untuk menyakinkan konsumen, dan membuat pameran untuk memperkenalkan perumahan yang ditawarkan kepada konsumen.	0,764	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, Tabel 4.6 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari batas nilai minimal korelasi 0,30 sehingga semua butir pernyataan kuesioner promosi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai Batas Minimal Korelasi	Keterangan
Anda tertarik mencari informasi lebih tentang rumah yang disediakan PT. Wiraland Property Group.	0,949	0,3	Valid
Anda memiliki keinginan tinggi untuk mengetahui perumahan yang	0,901	0,3	Valid

disediakan PT. Wiraland Property Group.			
Anda memiliki keinginan tinggi untuk memiliki perumahan PT. Wiraland Property Group.	0,961	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas, Tabel 4.7 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel minat beli konsumen menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari batas nilai minimal korelasi 0,30 sehingga semua butir pernyataan kuesioner minat beli dinyatakan telah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *Cronbach's Alpha*.

Menurut Priyatno (2013:30), Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8. Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Personal Selling ( $X_1$ )	0,946	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,895	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,950	Reliabel

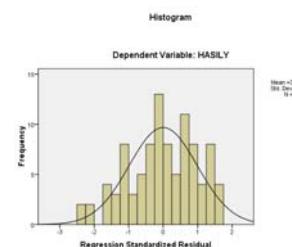
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel *personal selling*, promosi, dan minat beli konsumen berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas ketiga variabel ini dapat dikategorikan memiliki reliabilitas baik.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Metode yang handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi komulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

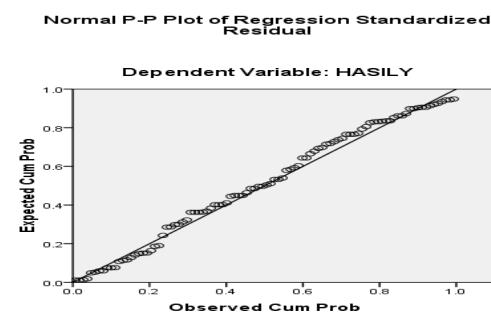
Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P-P Plot* seperti pada Gambar 4.1 dan 4.2.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Gambar 4.1. Grafik Histogram

Dari Gambar 4.1 ini dapat dilihat bahwa kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri dan berada tepat ditengah angka 0, sehingga memenuhi asumsi normalitas dari data yang telah diolah layak diterima.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Gambar 4.2. Grafik Normal P-P Plot

Dari Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9. Uji One Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	HASILX1	HASILX2	HASILY
N	96	96	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean 10.25 Std. Deviation 3.047	Absolute 18.26 3.779 3.052	9.97
Most Extreme Differences	Absolute .123 Positive .065 Negative .123	.131 .091 .085 .084 .091	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.209	1.280	.891
Asymp. Sig. (2-tailed)	.108	.075	.406

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig) untuk variabel *personal selling* ( $X_1$ ) adalah 0.108, variabel promosi ( $X_2$ ) adalah 0.075, dan variabel minat beli konsumen ( $Y$ ) adalah sebesar 0.406, di mana semuanya lebih besar dari 0.05 ( $\text{Sig } F > 5\%$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10 seperti yang diungkapkan Ghazali (2013:105). Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10. Uji Multikolinearitas**

Model	PERSONAL SELLING (X1)	Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
	PROMOSI (X2)	Tolerance	VIF
1		,971	1,030
	a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)		

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh adalah 0.971 yang lebih dari 0.10 dan nilai *VIF* yang diperoleh adalah 1.030 yang kurang dari 10, sehingga

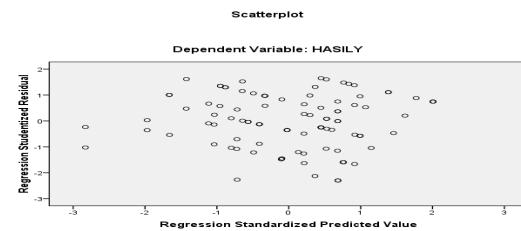
dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:139), "Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas".

Menurut Ghazali (2013:139), ada beberapa cara untuk mendekripsi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

**Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.3 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi penjualan berdasarkan *personal selling* dan promosi.

#### 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Untuk mengetahui pengaruh *Personal Selling* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan, maka digunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 17 dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :  $Y = \text{Minat Beli konsumen}$   
(dependent variabel)

$X_1 = \text{Personal Selling (independent variabel)}$

$X_2 = \text{Promosi (independent variabel)}$

a = konstanta

$b_1$  = koefisien untuk variabel *personal selling*

$b_2$  = koefisien untuk variabel promosi

e = persentase kesalahan (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta
		B	Std. Error	
1	(Constant)	1,869	1,519	
	PERSONAL SELLING (X1)	,362	,091	,362
	PROMOSI (X2)	,240	,073	,297

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 1.869 + 0.362X_1 + 0.240X_2$$

Penjelasan:

1. 1.869 artinya jika *personal selling* ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) yang diteliti konstan, minat beli konsumen pada produk perumahan di PT. Wiraland Property Group Di Medan adalah sebesar 1.869.
2. 0.362 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel *personal selling* ( $X_1$ ) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0.362 satu-satuan dengan kondisi faktor promosi ( $X_2$ ) dianggap konstan.
3. 0.240 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel promosi ( $X_2$ ) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0.240 satu-satuan dengan kondisi faktor *personal selling* ( $X_1$ ) dianggap konstan.

## 7. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi seperti pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 <sup>a</sup>	,256	,240	2.660

a. Predictors: (Constant), HASILX2, HASILX1

b. Dependent Variable: HASILY

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0.256, yang berarti 25.6% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti harga penjualan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

## 8. Uji t (Uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ , Artinya *personal selling*; promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.
2.  $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Artinya *personal selling*; promosi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $t_{\text{hitung}}$  akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1.  $H_0$  Diterima apabila :  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
2.  $H_1$  Diterima apabila :  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.13

**Tabel 4.13. Uji t (Uji secara parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,869	1,519	1,231	,222
	PERSONAL SELLING (X1)	.362	,091	,362	,986
	PROMOSI (X2)	,240	,073	,297	,3,275

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *personal selling* adalah 3,986. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ( $n-k = 96$  orang responden - 2 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_1$  diterima sehingga *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan merek adalah 3,275. Dengan derajat bebas (df) sebesar 94 ( $n-k = 96$  orang responden - 2 variabel) dan taraf sig  $\alpha = 5\%$  maka nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_1$  diterima sehingga promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

## 9. Uji F (Uji secara simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dimensi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujinya adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$ , Artinya *personal selling* dan promosi secara serempak tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.
2.  $H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$ , Artinya *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

Dalam penelitian ini nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ , pada tingkat signifikan ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1.  $H_0$  Diterima apabila :  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2.  $H_1$  Diterima apabila :  $F_{hitung} > F_{tabel}$

Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14. Uji F (Uji secara serempak)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	226,756	2	113,378	16,021
	Residual	658,150	93	7,077	
	Total	884,906	95		

a. Predictors: (Constant), PROMOSI (X2), PERSONAL SELLING (X1)  
b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2018

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,021 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%,  $df_1 = 2$ , dan  $df_2 = 93$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka kriterianya adalah  $H_1$  Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

## 10. Pembahasan

Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan  $Y = 1,869 + 0,362X_1 + 0,240X_2$ , yang artinya jika *personal selling* dan promosi yang diteliti konstan, maka minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan adalah sebesar 1,869. Setiap penambahan satu-satuan variabel *personal selling* ( $X_1$ ) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,362 satu-satuan dengan kondisi faktor promosi ( $X_2$ ) dianggap konstan. Setiap penambahan satu-satuan variabel promosi ( $X_2$ ) akan menyebabkan minat beli konsumen akan bertambah sebesar 0,240 satu-satuan dengan kondisi faktor *personal selling* ( $X_1$ ) dianggap konstan

Dari hasil uji F, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,021 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,09. Oleh karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan. Variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model seperti harga penjualan, kualitas produk, kepuasan konsumen, dan lainnya yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *personal selling* adalah 3,986 dan nilai

$t_{tabel}$  adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah 3,275 dan nilai  $t_{tabel}$  adalah sebesar 1.661. Oleh karena nilai  $t_{hitung}$  >  $t_{tabel}$  maka dapat dinyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis pengaruh *personal selling* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan di Medan (Studi Kasus PT. Wiraland Property Group di Medan), dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian yaitu:

1. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,986 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661.
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji-t), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,275 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.661.
3. Berdasarkan analisis secara serempak/simultan (Uji-F), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *personal selling* dan promosi secara serempak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk perumahan PT. Wiraland Property Group Medan dengan nilai Fhitung sebesar 16,021 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang sebesar 3.09.
4. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0.256, yang berarti 25.6% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel di luar model.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, N. A. 2012. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli mahasiswa ilmu komunikasi universitas hasanuddin*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Hassanuddin. Makassar.
- Eko Purnomo, 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)", Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
- Hesti Octavia Pradipta, 2015. "Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya", Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 7.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce (Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya)*. Bandung: Informatika Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djasmin. 2007. *Manajemen Pemasaran, Bentuk Bentuk Penjualan personal*, Edisi 6. Bandung: Linda Karya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Liberty.
- Wiraland Property Group. 2016. *About Wiraland* ([www.wiraland.com](http://www.wiraland.com)). Medan.
- Yudit Supriawardhana. 2005. "Pengaruh Personal Selling terhadap penjualan vaksin di dalam negeri pada PT. BIO FARMA (Persero)", Bandung