

Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network International Pada Business Center Medan 1

Putri Nazwa, Sarwo Edi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: putrynawa30@gmail.com, sarwoedi@umsu.ac.id

Abstrak : Penelitian ini guna mengetahui pengaruh Personal Selling terhadap minat beli produk halal network international (HNI) pada business center medan 1. Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif di metode kuesioner diisi oleh responden. Di penelitian ini memakai uji validitas juga reabilitas, uji normalitas, uji hipotesis melalui uji t serta analisis koefisien determinasi (R^2) di pengolahan data memakai SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 4,215 + 1,191 x$. Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwasanya variabel personal selling (x) berpengaruh kepada variabel minat beli(Y) yang bernilai positif, kemudian dengan indeks determinasi sebesar 57,3% ini berarti berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk halal network international (HNI) pad Business center medan 1, dan sebesar 42,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

Kata Kunci : Personal Selling, Minat Beli, Produk HNI

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha tentunya menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha, yakni di industri yang sama ataupun berkaitan erat, Setiap bisnis sekarang mendekati pemasaran produk dengan hati-hati sebagai akibat dari keadaan saat ini di mana ada banyak jenis barang yang tersedia di pasar dan ada persaingan sengit¹

Setiap penjual harus dapat menjalankan operasi pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien mengingat tingkat persaingan dunia usaha khususnya di bidang produk herbal yang semakin menjamur di Indonesia. Inisiatif pemasaran ini membutuhkan pemahaman mendasar tentang pemasaran yang menyeimbangkan tujuan pemasar dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bisnis membutuhkan rencana pemasaran yang mempertimbangkan pasar tempat ia berada untuk memengaruhi minat beli konsumen. Salah satu elemen terpenting dalam mengembangkan rencana pemasaran adalah promosi..

¹ Nadia (2022) Teuku Isnani, "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KETRAMPILAN TERHADAP MINAT KABUPATEN PIDIE JAYA Teuku Isnaini (1) Nadia (2) 1, 2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur" 2 (2022).

Promosi adalah strategi penjualan dan pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan dan merangsang permintaan barang, jasa, juga konsep mereka yakni membujuk pelanggan guna membeli barang juga jasa mereka.²

Ada aspek memengaruhi minat beli konsumen yang dapat digunakan untuk memperbaiki suatu produk melalui promosi penjualan, seperti *personal selling* (penjualan perorangan) yaitu menawarkan untuk memperkenalkan dan memamerkan keunggulan produk yang dipromosikan sebagai bagian dari *personal selling*. Dan promosi penjualan pribadi yang menawarkan barangnya kepada konsumen dinamakan (Agen)³.

termasuk bisnis PT. Halal Network International (HNI), yang mengkhususkan diri dalam menawarkan produk barang konsumsi halal dan berkualitas tinggi serta mengoperasikan jaringan halal di seluruh Indonesia.

Perusahaan Halal Network International (HNI) sangat peduli dengan konsumsi masyarakat terhadap makanan karena apa yang dikonsumsi seseorang dapat mempengaruhi karakter mereka.. Sebagaimana Allah Berfirman di Surah Al Bagarah Ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, Setan itu musuh yang nyata bagimu”. Dari Uraian ayat alquran diatas menjelaskan perihal makanan juga minuman dikonsumsi ialah halal juga baik (berkualitas). Bila apa dikonsumsi terjaga dari barang haram itulah bentuk takwa orang mukmin. Berdasar produk halal network International pada herbal herbal pilihan menjadi obat juga makanan tiap konsumen Bagi Perusahaan *Halal Network International* (HNI)⁴. Maka dari itu promosi secara *personal selling* sangatlah penting dalam mendapatkan calon konsumen terhadap produk yang dibutuhkannya karena *Personal selling* ialah strategi promosi tepat guna mendapatkan calon konsumen secara langsung dalam upaya menarik minat sesuai dengan keinginan dan perilaku konsumen. Demikian *personal selling* sangatlah memengaruhi minat beli konsumen baru yang belum tentu mengetahui produk yang akan ditawarkan.

Minat beli ialah tindakan konsumen sebelum mereka memilih guna membeli produk yang diinginkan, Konsumen yang tertarik untuk memilih produk yang akan dibeli merencanakan pembelian. Konsumen hanya dapat mengetahui dasar-dasar produk karena mereka belum pernah membelinya, sehingga mereka tidak dapat memastikan akan melakukannya.⁵ Sehingga jika *personal selling* membaik maka akan meningkatkan keinginan konsumen tersebut dalam membeli, dan jika tidak maka akan menurunkannya. Begitu juga dengan *personal selling* (penjualan pribadi) yang dilakukan oleh pihak business center HNI Medan 1, yang menjual langsung ke rumah-rumah melalui proses yang disebut Home sharing

² Kasihani L Halawa, “ABSTRAK PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA SIBOLANG DURIAN Oleh : ABSTRACT THE EFFECT OF PERSONAL SELLING ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN SIBOLANG DURIAN BUSINESSES By : 1 . Jenni Tarigan 3 . Sadarniwani Gulo 5 . Yas” 10 (2021).

³ “PAND U A N S U K S E S H P AI” (n.d.).

⁴ Qur’an Kemenag, *Departemen Agama RI*, n.d.

⁵ Ogy Irvanto and Sujana Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 105–126.

yaitu presentasi dilakukan atau pembelian dilakukan dari agen atau member HNI melalui penjualan pribadi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari Business center medan 1 Bapak Firdaus Fadwa, dalam sebuah wawancara terjadi peningkatan, penurunan penjualan yang tidak konsisten. Ini mungkin karena tenaga penjualan (agen) kesulitan untuk menjual produk HNI kepada konsumen karena mereka tidak menguasai tentang produknya. Karena promosi yang efektif dapat membujuk konsumen untuk membeli barang yang kita jual, sehingga mempengaruhi minat beli mereka. Untuk itu peneliti tertarik untuk menguji dan mengetahui seberapa besar “pengaruh *personal selling* terhadap minat beli produk halal network international pada business center medan 1”.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut hubungan antar variabel independen juga dependen., Maka penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif di pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat ialah metode penelitian berlandaskan *filosofat positivisme*, dipakai guna meneliti pada populasi ataupun sample tertentu, Pengumpulan data mmakai instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif ataupun statistik guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan⁶. Adapun sampel di penelitian ini berjumlah 96 responden, untuk penarikan sampelnya memakai metode non propability sampling yakni pendekatan yang dikenal sebagai purposive sampling, di mana peneliti menetapkan kriteria untuk memilih sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas guna mengetahui perbedaan itu signifikan ataupun tidak, dilakukan uji validitas. maka perlu dibandingkan nilai r hitung > dari pada r tabel hingga dinyatakan instrumen valid, juga bila angket dikatakan tidak valid jika r hitung < daripada r tabel⁷. Sampel responden guna uji validitas yakni 96 orang (N=96), df=N-2 (df =94) r tabel di pengujian ini ialah 0,2006

Tabel IV.27 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Tabel	R hitung	Status
P1	0,2006	0,686	Valid
P2	0,2006	0,687	Valid
P3	0,2006	0,700	Valid
P4	0,2006	0,810	Valid
P5	0,2006	0,719	Valid
P6	0,2006	0,794	Valid
P7	0,2006	0,732	Valid
P8	0,2006	0,830	Valid
P9	0,2006	0,701	Valid

⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, n.d.

⁷ Ibid.

P10	0,2006	0,736	Valid
P11	0,2006	0,705	Valid
P12	0,2006	0,800	Valid
P13	0,2006	0,756	Valid
P14	0,2006	0,756	Valid
P15	0,2006	0,769	Valid
P16	0,2006	0,790	Valid
P17	0,2006	0,806	Valid
P18	0,2006	0,810	Valid
P19	0,2006	0,727	Valid
P20	0,2006	0,775	Valid
P21	0,2006	0,806	Valid

Sumber: hasil olahan penulis

Di tabel diatas dilihat bahwasanya semua item pernyataan dari variabel Minat Beli menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari 0,2006, disimpulkan keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Hasil Reliabilitas

Guna mengukur tinggi rendahnya realibilitas adalah bisa memakai teknik pengukuran koefisien *Cronbach'alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitas. Bila nilai *Cronbach'alpha* > 0,60, dianggap reliabel juga bila nilai *Cronbach'alpha* < 0,60 dianggap tidak reliabel.

Tabel IV.28 Uji Reliabilitas

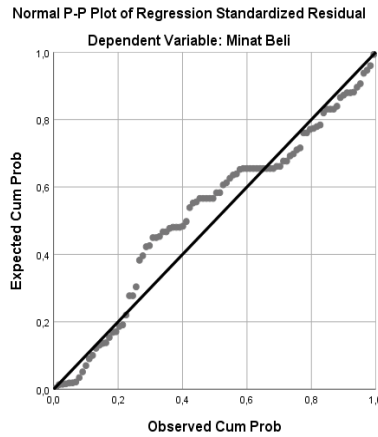
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	21

Berdasarkan pada tabel IV.28 diatas disimpulkan bahwasanya variabel personal selling juga variabel minat beli sama-sama memiliki nilai *Cronbach's alpha* yakni 0,942. Demikian, semua variabel penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas guna menentukan apakah variabel dependen juga variabel independen memiliki distribusi normal ataupun tidak. Bila distribusi datanya normal ataupun mendekati normal, model regresinya baik. Penelitian ini guna melihat normalitas residual adalah melihat normal probability plots⁸.



Titik-titik pada gambar di atas yang menggambarkan *plot P* normal, mengikuti data sepanjang garis normal, menunjukkan bahwasanya data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji regresi Linier Sederhana

Regresi linear sederhana guna menentukan apakah variabel independen atau dependen berkorelasi atau memiliki pengaruh satu sama lain.⁹ Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS IBM Statistic 16, diperoleh sebagai berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,215	3,944		1,069	,288		
	Personal selling	1,191	,106	,757	11,220	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasar tabel di atas, nilai konstanta (a) sebesar 4,215 dapat dipahami sebagai nilai yang konsisten dari variabel Minat beli Produk Halal Network International untuk koefisien regresi X sebesar 1,191, yang menunjukkan bahwasanya tiap kenaikan 1% Nilai Personal Selling positif. berikut persamaan regresinya:

$$Y = a + Bx$$

$$Y = 4,215 + 1,191 X$$

Dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Minat Beli) yang bernilai positif dipengaruhi oleh variabel X (Personal Selling).

⁸ Rachmat Tri Yuli Yanto and Adesotya Linta Prili Prabowo, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1, no. 2087-3077 (2020): 2-12.

⁹ Sapriinal Manurung Azuar juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Bisnis.Pdf*, n.d.

Hasil Uji T (Parsial)

Menggunakan analisis statistik guna menentukan apakah hipotesis diterima ataupun ditolak (uji t). Tujuan pengujian ini guna mengevaluasi tingkat pengaruh variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y). Bila Sig < 0,05 ataupun jika r hitung melebihi t tabel, terbukti bahwasanya variabel bebas (X) berpengaruh kepada variabel terikat (Y). Hasil tabel uji T ditunjukkan di bawah ini jika sig > 0,05 ataupun t hitung t tabel berturut-turut menunjukkan bahwasanya tidak ada pengaruh variabel terikat (Y).

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,215	3,944		1,069	,288		
	Personal selling	1,191	,106	,757	11,220	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Rumus mencari nilai T tabel ialah :

T tabel : $a/2;n-K-1$

Nilai Signifikansi Personal Selling (X) yaitu 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwasanya variabel Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan kepada Minat beli produk *Halal network internasional*. Analisis nilai t tabel diperoleh hasil sebagai berikut: $t(0.05/2;96-1) = (0.025;95) = 1.98525$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak sedangkan H_a diterima sebab nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($11,220 > 1,98525$). Sehingga hipotesis pengaruh personal selling kepada minat beli produk halal network internasional secara parsial diterima.

Hasil uji koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi ialah uji yang penting sebab bisa mengetahui apakah model regresi yang diestimasi baik atau tidak. Koefisien determinasi menunjukkan besar kecilnya kontribusi pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat. Bila nilai R^2 Semakin mendekati nilai 1 antar variabel independen di variabel dependen maka semakin kuat hubungan variabel tersebut, sebaliknya bila determinan (R^2) semakin kecil ataupun mendekati nol, pengaruh variabel independen dengan variabel dependen semakin lemah. Tabel berikut menampilkan hasil pengolahan analisis regresi linier berganda.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,757 ^a	,573	,568	5,53520	2,172

a. Predictors: (Constant), Personal selling
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Pada tabel diatas diperoleh hasil dari nilai koefisien determinasi adalah 0,573. Dinyatakan bahwa Personal Selling sebagai variabel independen mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk Halal Network International. sebesar 0,573 atau 57,3% Karena variabel Y dapat dijelaskan dengan variansi nilai variabel X, maka nilai 0,573 menjelaskan dan menunjukkan bahwasanya model variabel X dan Y relatif kuat atau baik. sejauh mana faktor penjualan pribadi mempengaruhi Minat Beli. Sedangkan faktor tambahan di luar cakupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 42,7%.

KESIMPULAN

Berdasar analisis juga pembahasan hasil pengujian hipotesis, disimpulkan bahwa secara uji parsial variabel personal selling berpengaruh kepada variabel minat beli, dibuktikan di t tabel ($11,220 > 1,98525$). Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana, variabel Minat Beli produk Halal Network International memiliki nilai konstanta sebesar 4,215 untuk koefisien regresi X sebesar 1,191. Jadi, sehingga variabel X memiliki pengaruh positif kepada variabel Y. Selain itu, hasil uji determinasi ditunjukkan dengan nilai R square yakni 0,573. Ini menunjukkan bahwasanya Personal Selling sebagai variabel independen mempengaruhi Minat Beli Produk dari Halal Network International sebesar 0,573 atau 57,3% dengan faktor lain tidak tercakup di penelitian ini yakni E-Word of Mouth, Service, Brand Image, Brand Trust, dan Brand Influence, mempengaruhi sisanya sebesar 42,7%.

DAFTAR PUSTAKA

Azuar juliandi, Irfan, Saprinal Manurung. *Metodologi Penelitian Bisnis.Pdf*.

Halawa, Kasihani L. "ABSTRAK PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA SIBOLANG DURIAN Oleh : ABSTRACT THE EFFECT OF PERSONAL SELLING ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS IN SIBOLANG DURIAN BUSINESSES By : 1 . Jenni Tarigan 3 . Sadarniwani Gulo 5 . Yas" 10 (2021).

Irvanto, Ogy, and Sujana Sujana. "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2 (2020): 105-126.

Kemenag, Qur'an. *Departemen Agama RI*.

Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Teuku Isnani, Nadia (2022). "PENGARUH PERSONAL SELLING DAN KETRAMPILAN TERHADAP MINAT KABUPATEN PIDIE JAYA Teuku Isnaini (1) Nadia (2) 1 , 2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur" 2 (2022).

Yanto, Rachmat Tri Yuli, and Adesoty Linta Prili Prabowo. "Pengaruh Personal Selling

Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk Halal Network (31-38)
Putri Nazwa, Sarwo Edi

Terhadap Pencapaian.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 10, no 1, no. 2087-3077 (2020): 2-12.

“PAND U A N S U K S E S H P A I”.