

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
PERUMAHAN SILANGIT RESIDENCE PADA
PT. ALGA SEMPURNA MANDIRI

¹Ernita Siagian, Idahwati, Maretta Ginting

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan harga terhadap minat beli perumahan silangit residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuisioner dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik pengambilan sampel memakai random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Alga Sempurna Mandiri yang berjumlah 61 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *personal selling* dengan minat beli, dimana t_{hitung} sebesar (3,495), sedangkan t_{tabel} (2,00172) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. (2) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan minat beli dimana t_{hitung} sebesar (9,337) sedangkan t_{tabel} (2,00172) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. (3) terdapat hubungan yang positif dan signifikan *personal selling* dan harga terhadap minat beli, dimana t_{hitung} 43,692 sedangkan t_{tabel} (2,40) dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *personal selling* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli perumahan silangit residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri. Hasil ini juga dapat dilihat berdasarkan pengujian koefisien determinasi yang menghasilkan nilai *R square* sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* dan harga mampu mempengaruhi minat beli perumahan silangit residence pada PT. Alga Sempurna Mandiri sebesar 60,1%.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Harga, Minat beli

I. PENDAHULUAN

Rumah sebagai salah satu unsur utama bagi kesejahteraan rakyat tempat yang dapat digunakan sebagai berteduh, disamping sandang dan pangan merupakan salah satu hal yang di rasakan setiap orang. Dalam masyarakat yang adil dan makmur, sudah saat nya rakyat memiliki tempat tinggal yang layak. Dampak adanya globalisasi mengakibatkan banyak perusahaan berlomba untuk memiliki keunggulan daya saing. Hal ini juga terjadi dalam bisnis perumahan. Pertumbuhan ekonomi regional berpengaruh linear dengan pendapat masyarakat, sehingga memicu permintaan akan *property*.

Peningkatan jumlah penduduk di perkotaan menimbulkan kebutuhan perumahan yang terus meningkat setiap tahunnya, dan hal ini akan berakibat semakin dibutuhkannya pemenuhan tempat tinggal atau memiliki rumah sendiri yang memadai sebagai kebutuhan yang sangat didambakan. Dengan adanya kebutuhan akan perumahan yang lebih besar daripada persediaan perumahan yang ada, maka hal ini merupakan kesempatan bagi pengembang perumahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Putu & Setijanti, 2015).

Banyaknya persaingan diantara pengembang perumahan menuntut para pengembang untuk lebih focus dalam

memberikan keunggulan yang kompetitif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen perumahannya.

PT. Alga Sempurna Mandiri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang properti perumahan salah satunya yaitu perumahan Silangit Residence yang beralamat di Jl. Pohan Tonga Siborong-Borong Tapanuli Utara. PT. Alga Sempurna Mandiri yang memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam menentukan pemilihan rumah.

Personal Selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli. *Personal selling*, melibatkan dua arah komunikasi antara pembeli dan penjual yaitu dengan bertatap muka. Tipe promosi ini dirancang untuk dapat secara intensif mempengaruhi dan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian rumah. *Personal selling* merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dilakukan, karena didalam *personal selling* terdapat tujuh variabel yakni; 1) *Prospecting*, 2) *Preapproach*, 3) *Approach*, 4) *Presentation*, 5) *Handling Objection*, 6) *Closing*, dan 7) *Follow Up* (Kotler dan Armstrong 2001). Berbeda dengan yang dijelaskan oleh teori, Menurut Oloan Simbolon selaku Direktur Utama PT. Alga Sempurna Mandiri hanya menggunakan empat variabel yakni; 1) *Approach*, 2) *Presentation*, 3) *Handling Objection*, dan 4) *Closing*. Didalam *personal selling* lebih mengutamakan terjalinnya sebuah ikatan antara tenaga penjual dan calon pembeli untuk mengetahui keinginan dari calon pembeli dan untuk menarik minat beli konsumen dalam memilih produk perumahan. Jika ikatan ini sudah terjalin, maka yang diharapkan selanjutnya adalah proses pembelian.

Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Berdasarkan wawancara peneliti dengan responden harga yang ditawarkan oleh pihak PT. Alga Sempurna Mandiri Silangit Residence relatif cukup tinggi, sedangkan tempat atau lokasi perumahan tersebut jauh dari perkotaan sehingga mengakibatkan penjualan mengalami penurunan pada tahun terakhir.

Penerapan *Personal selling* dalam perusahaan ini dimulai dari pendekatan, memperkenalkan diri kepada calon konsumen, menyapa dengan ramah, kemudian jika kita lihat pelanggan ingin menggali informasi tentang perumahan atau produk yang kita tawarkan, maka tenaga penjual akan mulai melakukan presentasi. Presentasi ini dilakukan langsung didepan calon pelanggan. Jika dirasa kurang cukup informasi, maka calon pelanggan biasa membuat janji kepada tenaga penjual untuk bertemu dikantor ataupun diluar kantor.

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah calon pelanggan memiliki keberatan mengenai produk yang telah disampaikan oleh tenaga penjual. Jika terdapat keberatan dari calon pelanggan tersebut, maka disinilah tugas tenaga penjual menangani keberatan dengan melakukan

pendekatan positif, yaitu pendekatan dengan mempresentasikan produk lebih detail dan lebih terperinci tentang keunggulan produk dari pada sebelumnya. Apabila calon pelanggan sudah setuju untuk melakukan pembelian. Tugas terakhir tenaga penjual adalah dengan menutup penjualan dan memastikan transaksi penjualan berjalan dengan baik dan lancar.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah *Personal selling* dan harga yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk (rumah) yang ada dalam suatu perusahaan properti. Untuk itu, pada penelitian ini peneliti mengambil judul “Pengaruh *Personal Selling* dan harga Terhadap Minat beli Perumahan Pada PT. Alga Sempurna Mandiri”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri.
3. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* dan harga terhadap minat beli perumahan pada PT. Alga Sempurna Mandiri.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Personal Selling*

Menurut Sofjan Assauri dalam Astari armayani (2019) *personal selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina

hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Personal selling diukur dengan, prapendekatan pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan dan tindak lanjut Panjaitan, 2016 dalam Astari armayani (2019). *Personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian property. Dimana semakin baik kemampuan seorang *personal selling* maka akan meningkatkan keputusan pembelian kemililikan rumah (Cendriyansyah & Mustikasari, 2017) (Panjaitan, 2016).

Abdurrahman 2015 dalam Astari armayani (2019) menyatakan bahwa penjualan personal merupakan presentasi secara pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Personal selling melibatkan interaksi interpersonal antara penjual dan individu pelanggan apakah tatap muka, melalui telepon, melalui *e-mail*, melalui video atau *Web* konferensi, atau dengan cara lain. *personal selling* dapat lebih efektif dari pada iklan disituasi penjualan yang lebih kompleks. Wiraniaga dapat menyelidiki pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah mereka dan kemudian menyesuaikan tawaran pemasaran dan presentasi agar sesuai dengan kebutuhan khusus dari setiap pelanggan. Komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih *fleksibel* dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Dengan cara seperti ini, salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Personal Selling* memiliki 3 ciri khusus yaitu :

1. Konfrontasi personal : Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang

atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. **Mempererat** : Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
3. **Tanggapan** : Penjualan personal membuat para pembeli merasa berkewajiban untuk menanggapi pembicaraan wiraniaga.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kevin Dilon 2017) indikator *personal selling* adalah:

1. Pendekatan (*Prospecting*)
2. Presentasi penjualan (*presentation*)
3. Mengatasi keberatan (*handling objection*)
4. Penutup (*closing*)

2.2 Harga

Kotler dan Armstrong dalam Rani (2018), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Selanjutnya harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan penentu nilai untuk suatu produk dibenak konsumen.

Abdurrahman dalam Rani (2018) didalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai, *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*Needs*) keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli adalah sebagai berikut :

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas produk.

Menurut Amilia dan Asmara dalam May (2017) indikator harga yaitu sebagai berikut:

- 1) **Keterjangkauan Harga**
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.
- 2) **Diskon/potongan harga**
Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.
- 3) **Cara pembayaran**
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian.

2.3 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Arief Adi (2017), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Simamora dalam (Sefrina, 2018) menjelaskan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani dan Dewi, 2018). Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau stimulus dari produk atau jasa yang dilihatnya sehingga menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Indikator didalam penelitian ini menurut Kotler dalam (Andi lina,2016) mengatakan bahwa ada beberapa indikator yang terdapat dalam minat beli antara lain :

1) Minat *transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat *refrensial*

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

3) Minat *ekploratif*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang sellau mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode *kuantitatif* merupakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Jenis penelitian ini berfungsi untuk membantu pelaksanaan penelitian agar berjalan dengan baik.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Silangit Residence Pada PT. Alga Sempurna Mandiri Jl. Balige Siborong Borong no. 10 Sumatera Utara, Kab Tapanuli utara, Siborong-Borong, Pohan Tonga.

Waktu penelitian dilaksanakan bulan April 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002). Sedangkan menurut Sugiyono (2006), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua objek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan Silangit Residence yaitu sebanyak 158 orang.

Menurut Sugiyono (2017) berpendapat sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel memakai *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Adapun untuk menentukan jumlah sampel (n) yang digunakan adalah mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran atau ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (1%, 5%, 10%) (Indrawan&Yaniawati, 2014)

Maka sampel yang diambil :

$$n = \frac{158}{1 + 158 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{158}{1 + 158 (0,01)}$$

$$n = \frac{158}{2,58}$$

n = 61,24 dibulatkan menjadi 61 responden.

Dari hasil perhitungan yang di dapatkan berjumlah 61,24 maka dibulatkan menjadi 61. Jadi jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini berjumlah 61 responden.

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu defenisi yang dinyatakan dalam bentuk istilah yang diuji secara spesifik atau dengan pengukuran kriteria (Ikhsan, 2014). Defenisi operasional mesti didasarkan pada suatu teori yang secara umum diakui kevaliditasannya. Di bawah inid efenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 1 : Operasional Variabel

Variable	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Personal Selling (X1)	Menurut Kotler dan Armstrong 2001 Personal Selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli. Personal selling merupakan salah satu sarana komunikasi yang paling efektif dilakukan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan (Prospecting). • Presentasi Penjualan (Presentation) • Penutupan (Closing) • Mengatasi Keberatan (Handling Objection) 	Skala Likert
Harga(X2)	Sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang mentah dari PT. Wahana Chemindo Jaya	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkaun Harga • Diskon Potongan Harga • Cara Pembayaran 	Skala Likert
Minat Beli Konsumen (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2012), arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat Referensial • Minat Eksploratif 	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian. Data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sebelum disajikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Model analisis data yang dipakai dalam penelitian ini untuk menguraikan data dan menjelaskan adalah sebagai berikut:

Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Uji Instrumen
 - Uji Validitas
 - Uni Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas
 - Uji Multikolinieritas
 - Uji Heterokedastisitas
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Uji Hipotesis
 - Uji Parsial (Uji t)
 - Uji Simultan (Uji F)
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Instrumen

- Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam jurnal Dewi (2017) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kejadian kevalitan atau kesalahan suatu instrument. Sebaliknya *instrument* yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya *instrument* yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

Nilai r table dengan ketentuan *degree of freedom* (derajat kebebasan) dengan ketentuan $df = N-2 = \text{Jumlah Sampel} (30-2) = 28$ dan tingkat signifikan sebesar 10% maka angka yang diperoleh = 0,3061.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	rhitung	rtabel	Ket.
Personal Selling	0,615	0,3061	Valid
	0,669	0,3061	Valid
	0,649	0,3061	Valid
	0,472	0,3061	Valid
	0,753	0,3061	Valid
	0,588	0,3061	Valid
	0,754	0,3061	Valid
	0,475	0,3061	Valid

Minat Beli	0,960	0,3061	Valid
	0,870	0,3061	Valid
	0,857	0,3061	Valid
	0,918	0,3061	Valid
	0,456	0,3061	Valid
Harga	0,944	0,3061	Valid
	0,702	0,3061	Valid
	0,661	0,3061	Valid
	0,745	0,3061	Valid
	0,677	0,3061	Valid
	0,489	0,3061	Valid
	0,585	0,3061	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian instrumen dari seluruh pernyataan riabel memiliki nilai lebih besar dari 0,3061. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid.

- Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Kriteria pengujian reliabilitas yaitu, jika nilai koefisien alpa (*Cronbach alpha*) $> 0,60$ maka instrument dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan jika nilai koefisien alpa (*Cronbach alpha*) $< 0,60$ maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	20

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel 4.29 tersebut dengan menggunakan *uji statistic Cronbach alpha* (α), menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach alpha* ($0,901$) $> 0,60$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuisisioner yang

digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian tersebut adalah reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

▪ **Uji Normalitas**

Uji normalitas data penelitian ini dilakukan dengan melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan yaitu uji *kolmogrov Smirnov* dan analisa grafik *histogram* membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model *regresi* yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal.

1. Uji Kolmogorov-Smirnov
 - a. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai *residual* berdistribusi normal
 - b. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai *residual* tidak berdistribusi normal

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59576474
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.047
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.30 diperoleh besarnya *Kolmogorov-smirnov* adalah 0,200. Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Grafik Histogram

Pada grafik *histogram* diatas, dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk

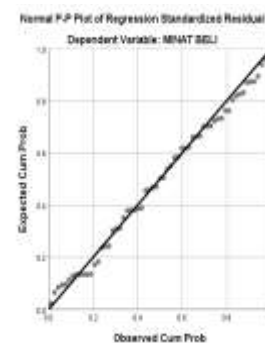
lonceng terbalik, tidak miring ke kiri dan ke kanan. Oleh karena itu data dikatakan berdistribusi normal.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data tersebut berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data pada grafik *histogram* tersebut dengan berbentuk lonceng dan tidak miring ke kiri dan kekanan.

3. Grafik P-P-Plot

Pendekatan ini dilakukan dengan melihat data titik-titik yang tersebar disepanjang garis diagonal mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Grafik P-P-Plot

Gambar diatas menunjukkan bahwa gambar data menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, data dapat dikatakan berdistribusi normal.

▪ **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi

antara variabel-variabel bebas dalam satu model regresi linier berganda Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Inflation factor* (VIF) dan tolerance pada model regresi. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00, maka tidak terdapat multikolinieritas dan sebaliknya.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	.815	5.059	.161	.873		
	PERSONAL SELLING	.521	.149	.307	3.495	.001	.892
	HARGA	.670	.072	.820	9.337	.000	.892

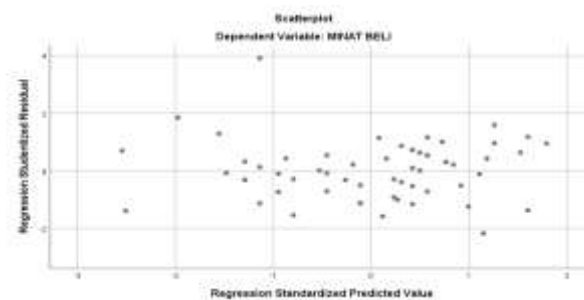
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data Primer, april 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat uji multikolinieritas dengan melihat dengan nilai tolerance dan variabel inflation faktor (VIF). Nilai tolerance untuk variabel *personal selling*(X1) dan harga (X2) =0,892. Sedangkan VIF untuk *personal selling* (X1) dan harga (X2) =1,122. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai FIV variabel independent lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

▪ **Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode analisis grafik yaitu grafik *scatterplot*, dimana tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 3 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan diatas *scatterplot* yang pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independennya.

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diajukan untuk mengetahui hubungan variabel X1 (*Personal selling*) , X2 (Harga) dan Y (Minat Beli) untuk memperoleh hasil yang akurat. Persamaan regresi berganda secara umum adalah : $Y = a + X_1 + bX_2$.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	.815	5.059	.161	.873		
	PERSONAL SELLING	.521	.149	.307	3.495	.001	.892
	HARGA	.670	.072	.820	9.337	.000	.892

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas terlihat bahwa model regresi untuk persamaan yang terlihat dikolom kedua Unstandardized Coefficients bagian B diperoleh nilai *personal selling* produk sebesar 0,521, dan harga 0,670, sedangkan

konstan (a) adalah 0,815, maka diperoleh model dari persamaan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,815 + 0,521 X_1 + 0,670 X_2$$

- *Konstanta* (a) = 0,815 ini menunjukkan keputusan pelanggan constant dimana jika variabel *personal selling* (X_1) dan harga (X_2) = 0, maka minat beli sebesar 0,815 atau 81.5%.
- Koefisien *personal selling* (X_1) = 0,521 menunjukkan variabel *personal selling* terhadap kualitas produk, dengan kata lain variabel *personal selling* ditingkatkan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,521 atau 52,1 %.
- Koefisien harga (X_2) = 0,670 menunjukkan variabel harga terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika harga ditingkatkan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,670 atau 67%.

4.1.4 Uji Hipotesis

▪ Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji berarti atau tidaknya hubungan variabel-variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Tabel 6 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	5.059		.161	.873
	PERSONAL SELLING	.521	.149	.307	3.495	.001
	HARGA	.670	.072	.820	9.337	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa *personal selling* (X_1)

berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), maka H_a diterima dan H_o di tolak. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} (3,495) $> t_{tabel}$ (1,67155) dan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$ dan harga (X_2) juga berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai t_{hitung} (9,337) $> t_{tabel}$ (1,67155) dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

▪ Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel X_1 (*personal selling*) dan variabel X_2 (Harga) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y (Minat beli).

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.196	2	115.098	43.692	.000 ^b
	Residual	152.788	58	2.634		
	Total	382.984	60			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), HARGA, PERSONAL SELLING

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 43,692 dengan tingkat signifikan 0.000, sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha=0,05$ adalah 2,40 maka dapat disimpulkan f_{hitung} (43,692) $> f_{tabel}$ (2,40) dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_o dan H_a diterima.

Dengan demikian *personal selling* dan harga secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Alga Sempurna Medan.

4.1.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proporsi variabel independent dapat menerangkan dengan baik variabel dependen. Sedangkan nilai *R square* (R^2) atau nilai koefisien determinasi pada intinya

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.587	1.623
a. Predictors: (Constant), HARGA, PERSONAL SELLING				

Sumber : Hasil Olah Data Primer, April 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat data sebagai berikut: Data pada tabel ini menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,601 berarti 60,1% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *personal selling* dan harga sedangkan sisanya sebesar 39,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini seperti variabel promosi, lokasi dan variable lainnya.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah *personal selling* yang dapat memasarkan produknya dengan bagus.. Hubungan *personal selling* dengan minat beli disini adalah perusahaan harus membuat keputusan yang tepat mengenai *personal selling* agar produk yang dijual dapat diketahui masyarakat yang luas, dengan personal yang baik maka konsumen akan mengetahui apa yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Alga Sempurna Mandiri, sehingga apabila konsumen butuh perumahan dengan *personal selling* yang bagus, maka konsumen akan mengingat PT. Alga Utama Mandiri .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha1 diterima yaitu *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Alga Sempurna Mandiri dengan nilai thitung > t_{tabel} sehingga variabel *personal selling* (X1) sebesar 3,495 >

1,67155 dan nilai signifikannya 0,001 < 0,05. Dalam penelitian ini *personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan kemampuan perusahaan didalam memasarkan produknya. Selain itu *personal selling* diharapkan kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli. Disamping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga mampu menampung keluhan saran dari para pembeli kepada penjual sehingga dapat menjadi umpan balik bagi perusahaan.

Pada penelitian ini, variabel *personal selling* diukur melalui 4 indikator yaitu pendekatan, presentasi penjualan tanggapan responden yang menyatakan setuju lebih banyak adalah tentang tenaga penjual bersikap ramah ketika menyapa calon konsumen dengan indikator presentasi penjualan yang menyatakan setuju lebih banyak, tenaga penjual ingin menanyakan keberatan yang dirasakan pembeli, pernyataan indikator penutup pada pernyataan tenaga penjual tidak bersikap memaksa ketika menanyakan pesanan yang menyatakan setuju paling banyak.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Harga sangat berpengaruh penting dalam keberhasilan perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari penjualan produknya. Hubungan harga dengan keputusan pembelian disini adalah, jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, dan jika terlalu rendah

maka akan mengurangi keuntungan perusahaan bahkan menimbulkan kerugian.

Dari hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel melalui kuisioner yang disebarakan ke 61 responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai variabel harga menunjukkan nilai yang positif. Terlihat dari minat beli yang dilakukan konsumen PT. Alga Sempurna Mandiri dikarenakan perumahan PT. Alga Sempurna Mandiri merupakan produk yang mempunyai harga yang terjangkau dan telah sesuai dengan kualitasnya. Pada umumnya konsumen cenderung akan membeli produk yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang baik, walaupun ada beberapa responden yang memberikan jawaban tidak setuju dengan kualitasnya, menunjukkan bahwa responden harga dari perumahan PT. Alga Sempurna Mandiri tidak sesuai dengan kualitasnya,

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a2} diterima yaitu harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Alga Sempurna Mandiri Medan dengan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel harga (X_2) sebesar $9,337 > 1,67155$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisatul Ummah (2016) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan harga Terhadap minat beli Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember” membuktikan bahwa harga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli.

Pada penelitian ini harga di ukur melalui tiga indikator yaitu, keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga dan cara pembayaran. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa tanggapan responden untuk indikator keterjangkauan harga yang

menyatakan setuju lebih adalah penetapan harga produk PT. Alga Sempurna Mandiri sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangan dalam melakukan pembelian kemudian di ikuti dengan indikator diskon/potongan harga yang menyatakan setuju lebih banyak adalah pemberian potongan harga kepada pelanggan PT. Alga Sempurna Mandiri yang melakukan pembelian secara kredit secara tepat waktu. Pernyataan indikator cara pembayaran yang menyatakan paling banyak setuju adalah pernyataan proses pembayaran pada pembelian produk di PT. Alga Sempurna Mandiri dapat dilakukan secara tunai.

4.2.3 Pengaruh *Personal Selling* Dan Harga Terhadap Minat beli Pada PT. Alga Sempurna Mandiri

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli PT. Alga Sempurna Mandiri. Dapat dilihat pada tabel 4.29 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 43,692 dengan tingkat signifikannya 0,000, sedangkan nilai $f_{tabel} = 2,40$, maka dapat disimpulkan $f_{hitung} (43,692) > f_{tabel} (2,40)$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Hal ini mendefinisikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan H_a diterima.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Widianto, 2010), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh PT. Alga Sempurna Mandiri harus berhati – hati dalam menetapkan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang bersaing serta

kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Selain itu juga PT. Alga Sempurna Mandiri memperhatikan personal selling yang dilakukan agar dapat mencapai keseluruhan pelanggan, sehingga penjualan pada PT. Alga Utama Mandiri mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisatul Ummah (2016) dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan harga Terhadap minat beli Pada PT. Asuransi Jiwasraya Jember” membuktikan bahwa personal selling dan harga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

1. *Personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Alga Sempurna Mandiri dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel *Personal selling* (X1) sebesar $3,495 > 1,67155$ dan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alga Sempurna Mandiri dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga variabel harga (X2) sebesar $9,337 > 1,67155$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$.
3. *Personal selling* dan Harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli pada PT. Alga Sempurna Mandiri dapat dilihat pada tabel 4.29 dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 43,692 dengan tingkat signifikan 0,000, sedangkan nilai $f_{tabel} = 2,40$. Maka dapat disimpulkan $f_{hitung} (43,692) > f_{tabel} (2,40)$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Saran dan penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Personal selling* berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Alga Sempurna Mandiri, maka dari itu perusahaan diharapkan mampu melakukan *personal selling* atau memasarkan produk nya dengan meluas agar masyarakat dapat mengetahui produk apa yang dijual diperusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan minatbeli konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Alga Sempurna Mandiri, maka dari itu perusahaan diharapkan mampu membuat harga yang bervariasi agar dapat meningkatkan minat beli konsumen
3. *Personal selling* dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada PT. Alga Sempurna Mandiri, maka di harapkan kepada perusahaan agar menjaga dan mengembangkan *personal selling* dan harga PT. Alga Sempurna Mandiri agar konsumen dapat terus membeli produk dari PT. Alga Sempurna Mandiri.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya penelitian selanjutnya meneliti variable lainnya diluar dari penelitian ini, agar lebih menyempurnakan PT. Alga Sempurna Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Abdi Bagus Buana. 2015. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Produk Takaful Dana Pendidikan (Fulnadi) Asuransi Takaful Keluarga Cabang Bengkulu.
- Arief, Ady. 2017. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal manajemen. Vol. 3. No. 1

- Armayani, Astari. 2019. Peran *personal selling* dan harga terhadap minat beli smartphone Samsung dikota Denpasar. Jurnal manajemen. Vol.8. No. 8
- Dewi. 2017. Pengaruh *Personal selling*, harga dan promosi terhadap minat beli sampo pantene dikota malang. Jurnal manajemen. Vol. 8. No. 1
- Dilon, Kevin. 2017. "Pengaruh *Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation* Terhadap Keputusan Pembelian Di Sodakocha". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017 : 677 – 683. Online. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/>
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing
- Irawan, Roni, dkk. 2019. Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetikmaybelline dikota padang. Jurnal manajemen. Vol. 7. No.4
- Julia. 2016. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian handbody citra. Jurnal manajemen. Vol. 1. No. 8
- Kusmayanti, Indrayani. 2017. Pengaruh *personal selling* terhadap minat beli pada obawa water padang bulan. Jurnal manajemen. Vol. 4. No. 1
- Lina, Andi. 2016. Pengaruh *personal selling* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian laptop asus pada mahasiswa universitas sumatera utara. Jurnal manajemen. Vol. 2. No. 3
- May. 2018. Pengaruh harga terhadap minat beli indomie mie sedap pada mahasiswa universitas nommensen medan. Vol. 2. No. 3.
- Randi, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng. JOM Fisip, Vol 3(2). Oktober 2016.
- Rani. 2018. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada mobil wuling. Jurnal manajemen. Vol. 2. No. 1
- Rihartono, Siantari. 2015. Strategi Pengelolaaan Radio Siaran di tengah perkembangan teknologi internet. Jurnal Komunikasi Orofetik Vol.8 /No.02 diakses pada tanggal 18 Desember 2018.
- Sefrina. 2018. Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli handphone Samsung pada mahasiswa universitas sumatera utara. Jurnal manajemen. No. 1. Vol. 7
- Setijanti, Putu. 2015. Pengaruh harga dan *personal selling* terhadap minat beli sampo sunslik pada mahasiswa universitas ponegoro. Jurnal manajemen. Vol.1. no. 2.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CVAlfabeta
- Ummah, Annisatul. 2016. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Asuransi Jiwasraya Jember.
- Wibowo, S.F. 2015. Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux 9survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol. 3. No. 1.
- Widianto, 2010. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Geni Di Sidoharjo. Jurnal Manajemen. Vol. 1. No. 5.
- Wijayanti, 2015. Analisis yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembersih wajah ovale.jurnal aplikasi manajemen. Vol.6. no. 2