



# PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah



## PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SERBA 35 PEMATANG SIANTAR

Yani Octaviani Siallagan<sup>1)\*</sup>, Sherly<sup>2)\*</sup>, Andy Wijaya<sup>3)\*</sup>, Fitriah Halim<sup>4)\*</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

\*E-mail: <sup>1</sup>yaniocavianisiallagan15@gmail.com,

### Abstrak

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana *personal selling* dan persepsi konsumen mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Serba 35 Pematang Siantar. Kuesioner, wawancara, dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrument penelitian. Normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif adalah semua jenis pendekatan analisis data. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap instrument penelitian. Normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif adalah semua jenis pendekatan analisis data. Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa *personal selling* dan persepsi konsumen terhadap minat beli memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Menurut analisis koefisien korelasi, *personal selling* dan persepsi konsumen terhadap minat beli berkorelasi kuat dan positif. *Personal selling* dan persepsi konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan tinggi dan rendahnya minat beli konsumen. Temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa *personal selling* dan persepsi konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.

**Kata kunci:** *Personal Selling*, Persepsi konsumen, Minat Beli

### Abstract

*In every business activity, basically aims to obtain optimal profits to maintain the company's existence in the competition. This study aims to examine how personal selling and consumer perceptions influence consumer buying interest at the 35 Pematang Siantar Department Store. Questionnaires, interviews and documentation were used to collect data. Validity and reliability tests applied to research instruments. Normality, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis are all types of data analysis approaches. Validity and reliability tests were applied to research instruments. Normality, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis are all types of data analysis approaches. The findings of this study support the idea that personal sales and consumer perceptions of purchase intention have a positive and significant relationship. According to the analysis of the correlation coefficient, personal selling and consumer perceptions of purchase intention are weak and positive. Personal selling and consumer perceptions can be used to explain high and low consumer buying interest. The results of the hypothesis test show that  $H_0$  is rejected, indicating that personal sales and consumer perceptions have a positive and significant influence on purchase intention either simultaneously or partially.*

**Keywords:** *Personal Selling, Consumer Perceptions, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Dalam setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Di dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan untuk membeli.

Toko Serba 35 Pematang Siantar merupakan toko yang menjual berbagai macam jenis pakaian dari anak-anak sampai dewasa baik pria maupun wanita. Walaupun toko tersebut merupakan toko yang baru saja hadir di Pematang Siantar namun mereka sudah mampu membuat orang-orang penasaran dan datang berbelanja ke toko tersebut karena mereka menawarkan harga yang terjangkau murah. Toko tersebut ingin menjaga tingkat minat beli konsumen dengan selalu menjaga kesesuaian harga agar dapat bersaing dan dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Minat beli merupakan suatu sikap dorongan dari dalam diri konsumen untuk menanggapi produk yang dipromosikan perusahaan. Minat beli timbul karena adanya rangsangan yang diberi dari produk yang ditawarkan maupun dipromosikan. Minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar dapat dilihat dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Fenomena masalah terjadi pada dimensi preferensial, karena konsumen tidak mau membeli produk preferensi ketika

pakaian yang diinginkan habis. Sedangkan masalah pada dimensi minat eksploratif, masih terdapat beberapa karyawan yang tidak ramah dalam menjelaskan produk secara keseluruhan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *personal selling*. Hal ini didukung oleh penelitian (Idrus, 2022), yang menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun dimensi *personal selling* meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness* dan *quality perception*. Fenomena masalah terjadi pada dimensi *reliability*, karena masih terdapat beberapa karyawan yang belum memberikan pelayanan optimal ketika melayani pertanyaan konsumen. Sedangkan masalah pada dimensi *responsiveness*, masih ada karyawan yang kurang tanggap ketika konsumen memerlukan informasi terkait produk yang dijual di toko tersebut.

Selain *personal selling*, persepsi konsumen juga menjadi faktor penting dalam memasarkan suatu produk agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Menurut (Wahyudianto, 2020), dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Adapun dimensi pada persepsi yaitu kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan. Fenomena masalah terjadi pada dimensi kualitas pelayanan, masih ada karyawan yang kurang respon ketika konsumen menanyakan beberapa produk dari toko. Dimensi citra merek juga belum optimal, dikarenakan masih terdapat beberapa konsumen yang kurang yakin dengan kualitas produk pada toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat adanya masalah antara fenomena dan kenyataan serta dukungan teori mengenai personal selling, persepsi konsumen dan minat beli. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

## **LANDASAN TEORI**

### **Manajemen**

Manajemen merupakan pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan menggunakan kegiatan orang lain yang diinginkan oleh suatu perusahaan atau organisasi (Putri et al., 2022);(Hasan et al., 2021). Manajemen yang baik akan memudahkan dalam mewujudkan tujuan yang akan dicapai perusahaan atau organisasi tersebut. Manajemen juga dapat diartikan sebagai seni melaksanakan, mengatur serta menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Menurut (Wibowo, 2019), manajemen adalah merupakan suatu proses penggunaan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif dengan menggunakan orang lain melalui fungsi-fungsinya untuk mencapai tujuan organisasi. Adapun menurut (Wijaya and Rifai, 2016), menyatakan manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan agar mampu membedakan dan mengidentifikasi semua sifat-sifat pembeli atau pengguna yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai bauran pemasaran (Rezeki et al., 2021);(Sudirman et al., 2021). Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang

dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan dengan melakukan perkembangan terhadap perusahaan serta untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba (Sinaga et al., 2021);(Sudartono et al., 2022).

Menurut (Assauri, 2018), menyatakan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

### **Personal Selling**

Menurut (Assauri, 2014), 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.

Menurut Hermawan dalam (Assauri, 2014) indikator personal selling yaitu:

#### 1. Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

#### 2. Bernegosiasi

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

#### 3. Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing)

Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

### **Persepsi Konsumen**

Menurut (Priansa and Juni, 2021), menyatakan bahwa persepsi merupakan

suatu proses dalam penginderaan yang dimiliki oleh konsumen hingga terbentuk kesan tertentu yang sifatnya subjektif.

Menurut (Priansa and Juni, 2021), proses persepsi pelanggan yaitu antara lain:

#### 1. Penginderaan (sensasi)

Penginderaan dapat ditangkap melalui panca indera konsumen seperti mata, telinga, hidung, kulit dan lidah.

#### 2. Atensi

Dalam proses persepsi, atensi sangat tidak terhindarkan sebab sebelum konsumen memberikan respon atau menafsirkan kejadian ataupun rangsangan apapun, konsumen tersebut terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut.

#### 3. Interpretasi

Interpretasi sebuah pesan yang diperoleh konsumen melalui salah satu atau lebih indera konsumen tersebut merupakan tahap terpenting dalam proses persepsi.

### **Minat Beli Konsumen**

Menurut (Priansa and Juni, 2017), berpendapat bahwa minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sebagai yang diinginkan individu.

Menurut (Priansa and Juni, 2017), dimensi minat beli pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang

dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

#### 2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

#### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensial tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

#### 4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk-produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

### **Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli**

Karyawan sebagai sumber daya strategis merupakan tulang punggung suatu organisasi, sehingga dalam melaksanakan tugas-tugasnya akan mempengaruhi kinerjanya. Personal Selling mendorong terciptanya lingkungan organisasi yang positif serta mampu mendorong peningkatan kinerja karyawan. Perihal ini didukung oleh penelitian (Idrus, 2022), yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara Personal Selling terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli**

Salah satu faktor yang dapat membantu mewujudkan tujuan organisasi adalah Persepsi Konsumen yang dimiliki setiap pegawai. Perihal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wahyudianto, 2020), bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Persepsi Konsumen menjadi suatu hal yang diutamakan di dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya kedisiplinan kehidupan organisasi menjadi aman, tertib, lancar dan tujuan organisasi dapat tercapai.

### **Pengaruh Personal Selling dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli**

Perilaku dan tindakan yang dilakukan seorang pegawai akan berpengaruh terhadap pencapaian organisasi. Perilaku Personal Selling dan Persepsi Konsumen adalah faktor yang mempengaruhi Minat Beli dalam suatu organisasi. Perihal ini didukung oleh penelitian terdahulu (Idrus, 2022) dan (Wahyudianto, 2020) yang menyatakan bahwa antara personal selling dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Adanya perilaku personal selling dan persepsi konsumen yang baik akan meningkatkan Minat Beli dan tujuan organisasi dapat tercapai. Namun sebaliknya, jika perilaku personal selling dan persepsi konsumen rendah maka minat beli juga rendah yang mengakibatkan ketidakefektifan pencapaian tujuan organisasi.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian di Toko

Serba 35 Pematang Siantar berjumlah 45 orang. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif.

### **Hasil dan Pembahasan**

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Dari tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh angka probabilitas atau Asymp. Sig. (2-tailed). Maka hasil pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	<i>Personal Selling</i>	<i>Persepsi Konsumen</i>	<i>Minat Beli</i>	<i>Total</i>
<i>N</i>	45	45	45	45
<i>Normal Mean</i>	46.49	34.44	48.10	127.62
<i>Parameter Std. Deviation</i> <sup>a,b</sup>	5.999	5.203	5.867	13.562
<i>Most Extreme Absolute Difference</i>	.151	.187	.131	.154
<i>Positive</i>	.087	.102	.131	.091
<i>Negative</i>	-.151	-.187	-.080	-.154
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	1.014	1.254	.923	1.032
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<b>.455</b>	<b>.386</b>	<b>.462</b>	<b>.737</b>

*a. Test distribution is Normal*

*b. Calculated from data.*

Sumber: hasil pengolahan kuisioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 5.1 uji normalitas One-Sample Kolmogorov Test di atas dapat dilihat Asymp. Sig (2-tailed) pada personal selling sebesar 0,455, persepsi konsumen sebesar 0,386, dan minat beli sebesar 0,462, serta total keseluruhan sebesar 0,737 memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari  $\alpha$  0,05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing data variabel berdistribusi normal.

### **Analisis Deskriptif Kualitatif**

#### ***Personal Selling***

Dari seluruh total jawaban responden mengenai personal selling mendapat nilai rata-rata sebesar 3,88 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi responsivenes pada indikator kecepatan karyawan dalam melakukan pelayanan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,22 dengan kriteria jawaban cukup baik berada pada dimensi responsivenes pada indikator respon karyawan ketika ada konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan.

#### **Persepsi Konsumen**

Dari keseluruhan total jawaban responden mengenai persepsi mendapat nilai rata-rata sebesar 3,83 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian untuk nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,09 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi citra merek pada konsumen memilih membeli produk berdasarkan pengalaman masa lalu. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,24 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi citra merek pada indikator keyakinan anda mengenai produk yang ada.

### **Minat Beli**

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar dari semua dimensi berada pada nilai rata-rata 3,89 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata minat beli tertinggi berada pada dimensi minat transaksional untuk indikator konsumen membeli produk yang bervariasi berada pada nilai rata-rata 4,13 dengan kriteria jawaban setuju. Nilai rata-rata terendah minat beli berada pada dimensi minat eksploratif dengan indikator karyawan yang memberikan informasi terkait kualitas produk berada pada nilai rata-rata 3,27 dengan kriteria jawaban cukup setuju.

### **Analisis Deskriptif Kuantitatif**

#### **Regresi Linier**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh personal selling dan persepsi konsumen terhadap minat beli. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dimana X1, adalah personal selling dan X2 adalah persepsi konsumen serta Y adalah minat beli.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	21.453	3.527	
Personal Selling	.396	.093	.420
Persepsi Konsumen	.333	.107	.410

a. *Dependent Variable: Minat Beli (Y)*

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 5.8 di atas diperoleh model persamaan  $\hat{Y} = 21,453 + 0,396X_1 + 0,333X_2$ , artinya jika personal selling naik satu-satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,396 satuan dan jika persepsi konsumen naik satu-satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,333 satuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara personal selling dan persepsi konsumen terhadap minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar.

#### **Koefisien korelasi dan Determinasi**

Untuk menghitung kekuatan hubungan *personal selling*, persepsi konsumen, dengan minat beli dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Hasil Koefisien Korelasi Determinasi**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.439	3.168

a. *Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen (X<sub>2</sub>)*

b. *Dependent Variable: Minat Beli (Y)*

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari hasil korelasi pada tabel 5.13. di atas diperoleh nilai  $r = 0,672$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara persepsi konsumen dengan minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar dengan kriteria korelasi pada tabel 3.6. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,452, artinya minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar dapat dijelaskan oleh persepsi konsumen sebesar 45,2%, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, keputusan pembelian serta variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **Uji Hipotesis**

Pengujian ini dilakukan secara simultan yaitu dilakukan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel personal selling dan persepsi konsumen yang diuji berpengaruh terhadap minat beli. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

**Tabel 4. Hasil Uji F<sub>hitung</sub>**

*ANOVA<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Dk</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression <sup>1</sup>	440.400	2	220.200	<b>26.634</b>	<b>.000<sup>b</sup></b>
Residual	347.245	42	8.268		
Total	787.644	44			

a. *Dependent Variable:* minat beli (Y)

b. *Predictors:* (Constant), persepsi konsumen(X2), personal selling(X1)

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 26,634 > Ftabel dengan (0,05 ; 2 vs 42) sebesar 3,22 atau dengan signifikansi 0,000 < α 0,05 maka H0 ditolak, artinya personal selling dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar. Hal ini sesuai dengan penelitian (Idrus, 2022) dan (Wahyudianto, 2020).

**Tabel 5. Perkiraan Nilai t<sub>hitung</sub> Kecerdasan Intelektual**

*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	6.602	.000
1 Personal Selling	<b>6.015</b>	<b>.000</b>

a. *Dependent Variable:*Minat Beli (Y)

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 5.15. di atas diperoleh nilai thitung pada variabel personal selling sebesar 6,015 > ttabel dengan dk = n-k-1 (45-1-1=43) sebesar 2,016 atau taraf signifikansi 0,000 < α 0,05

maka H0 ditolak, artinya personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Idrus, 2022).

**Tabel 6. Perkiraan Nilai T<sub>hitung</sub> Persepsi Konsumen Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	8.714	.000
1 Persepsi konsumen	<b>5.956</b>	<b>.000</b>

a. *Dependent Variable:*minat beli (Y)

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan tabel 5.16. nilai thitung pada variabel persepsi konsumen sebesar 5,956 > ttabel dengan dk = n-k-1 (45-1-1=42) sebesar 2,016 atau taraf signifikansi 0,000 < α 0,05 maka H0 ditolak, artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi pada Toko Serba 35 Pematang Siantar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Wahyudianto, 2020).

**Evaluasi**

*Personal selling*

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya. *Personal selling* pada Toko Serba 35 Pematang Siantar sudah dikatakan baik, hal ini dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh nilai rata-rata 3,88 dengan kriteria jawaban baik.



Namun masih terdapat beberapa dimensi yang berada dibawah nilai rata-rata keseluruhan yaitu pada dimensi reliability di indikator informasi yang diberikan karyawan kepada konsumen berada pada nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara mengatasi hal ini sebaiknya pemilik toko dapat memberikan teguran kepada karyawan yang belum bisa memberikan pelayanan yang baik dan memberitahukan kepadanya bahwa dia harus dapat melayani konsumen dengan baik, ramah kepada konsumen ketika ada konsumen yang ingin bertanya tentang produk yang terdapat di toko.

Kemudian untuk dimensi responsiveness untuk indikator inisiatif karyawan dalam membantu konsumen berada pada nilai rata-rata 3,82 dengan kriteria jawaban baik, dalam hal ini diharapkan kedepannya kepada karyawan dapat mempertahankan sikap inisiatif yang bagus seperti itu agar konsumen selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan kepada mereka. Untuk indikator respon karyawan ketika ada konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan yang lebih berada pada nilai rata-rata 3,22 dengan kriteria jawaban cukup baik, untuk mengatasi hal ini sebaiknya karyawan dapat memperbaiki kesalahan ketika melakukan pelayanan kepada konsumen dan harus bisa selalu sigap dan bisa merespon dengan baik ketika ada konsumen yang ingin memerlukan pelayanan yang lebih dari karyawan.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa personal selling pada Toko Serba 35 Pematang Siantar sudah dikatakan baik. Walaupun sudah dikatakan baik, namun sebaiknya pemilik toko memperhatikan

kembali kinerja karyawan apakah telah melakukan pelayanan dengan baik atau tidak. Selain cara di atas, untuk meningkatkan personal selling dapat dilakukan dengan memperhatikan dimensi personal selling yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh (Assauri, 2014) diantaranya adalah salesmanship, bernegosiasi dan pemasaran hubungan (relationship marketing).

#### Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi konsumen pada Toko Serba 35 Pematang Siantar dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari total jawaban responden dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,83 dengan kriteria jawaban baik.

Namun masih terdapat beberapa dimensi yang berada dibawah nilai rata-rata keseluruhan yaitu pada dimensi kualitas pelayanan di indikator respon karyawan ketika melayani konsumen berada pada nilai rata-rata 3,33 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara mengatasi hal ini sebaiknya karyawan dapat memperbaiki cara melayani konsumen agar kedepannya bisa lebih baik lagi dan dapat selalu respon kepada konsumen yang datang berbelanja di toko tersebut.

Selanjutnya dimensi citra merek untuk indikator keyakinan anda mengenai produk yang ada di toko tersebut berada pada nilai rata-rata 3,24 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara mengatasi hal ini sebaiknya

pemilik toko sebelum memasarkan produk mengecek kembali kualitas produk yang dimilikinya apakah telah sesuai dengan harga yang ditawarkan dan cocok untuk di pasarkan kepada konsumen agar konsumen yang menerima produk tersebut tidak kecewa dan selalu yakin dengan kualitas produk yang ada di toko.

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa persepsi konsumen pada Toko Serba 35 Pematang Siantar dikatakan baik. Walaupun sudah dikatakan baik, sebaiknya pemilik toko dapat memperhatikan kembali bagaimana karyawan ketika melakukan pelayanan kepada konsumen apakah sudah baik atau belum. Selain cara di atas, untuk meningkatkan persepsi konsumen dapat dilakukan dengan memperhatikan proses persepsi konsumen yang dikemukakan oleh (Priansa and Juni, 2021), diantaranya adalah penginderaan (sensasi), atensi dan interpretasi.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sebagai yang diinginkan individu. Minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dan diperoleh nilai secara keseluruhan sebesar 3,89 dengan kriteria jawaban baik.

Namun, masih ada beberapa indikator yang perlu menjadi perhatian karena masih berada di bawah nilai rata-rata

keseluruhan. Dimensi minat preferensial untuk indikator konsumen mereferensikan produk yang sering dibeli berada pada nilai rata-rata 3,80 dengan kriteria jawaban baik, dalam hal ini kedepannya agar konsumen dapat terus mau mereferensikan produk yang mereka beli ke teman atau saudara agar banyak lagi konsumen yang mau membeli produk pada Toko Serba 35 Pematang Siantar. Selanjutnya untuk indikator menggantikan produk dengan produk sejenis jika kosong berada pada nilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara mengatasi hal ini sebaiknya pemilik toko dapat membuat stok produk yang paling laku dan paling di cari di toko agar ketika konsumen datang untuk membeli produk tersebut masih tersedia di toko dan konsumen akan tetap melakukan pembelian di toko tersebut.

Selanjutnya dimensi minat eksploratif di indikator karyawan yang memberikan informasi tentang kualitas produk berada pada nilai rata-rata 3,27 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara mengatasi hal ini sebaiknya pemilik toko dapat menegur karyawan yang kurang ramah kepada konsumennya dan menjelaskan karyawan tersebut sebaiknya melakukan pelayanan dengan baik dan dapat menjelaskan dengan baik kepada konsumen ketika ada konsumen yang bertanya kepada karyawan.

Dari uraian di atas terlihat bahwa minat beli pada Toko Serba 35 Pematang Siantar sudah dikatakan baik. Namun sebaiknya pemilik toko dapat mengoreksi kembali mulai dari persiapan produk sampai dengan produk tersebut sudah jadi dan diterima oleh konsumen apakah sudah pas

dan tidak terjadi kesalahan apapun. Selain itu, untuk meningkatkan minat beli dapat dilakukan dengan memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat beli yang dikemukakan oleh (Priansa, and Juni, 2017), diantaranya adalah minat transaksional, referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

### **Simpulan**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *personal selling* dan persepsi kosmen terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara *personal selling* dan persepsi konsumen dengan minat beli. Tinggi rendahnya minat beli dapat dijelaskan oleh *personal selling* dan persepsi konsumen. Hasil uji hipotesis menyatakan  $H_0$  ditolak, artinya *personal selling* dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara simultan maupun parsial.

### **Saran**

Untuk meningkatkan *personal selling*, sebaiknya karyawan dapat memperbaiki kesalahan ketika melakukan pelayanan kepada konsumen dan harus bisa selalu sigap dan bisa merespon dengan baik ketika ada konsumen yang ingin memerlukan pelayanan yang lebih dari karyawan.

Untuk meningkatkan persepsi konsumen, sebaiknya pemilik toko sebelum memasarkan produk mengecek kembali kualitas produk yang dimilikinya apakah telah sesuai dengan harga yang ditawarkan dan cocok untuk di pasarkan kepada konsumen agar konsumen yang menerima

produk tersebut tidak kecewa dan selalu yakin dengan kualitas produk yang ada di toko.

Untuk meningkatkan minat beli , sebaiknya pemilik toko dapat menegur karyawan yang kurang ramah kepada konsumennya dan mengajak karyawan melakukan pelayanan dengan baik kepada konsumen ketika ada konsumen yang bertanya kepada karyawan.

Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan kelemahan penulis yang lain sehingga masih ada beberapa variabel yang belum disampaikan yang dapat mempengaruhi minat beli Toko Serba 35 Pematang Siantar. Sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama sebaiknya memperbanyak variabel penelitian seperti tuntutan pekerjaan, stres kerja, lingkungan kerja, dan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2013) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprianto, N. and Candraningrum, D. A. (2020) 'Pengaruh Personal Selling terhadap Minat Beli Produk PRULink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia', *Prologia*, 3(2), p. 313-319. doi: 10.24912/pr.v3i2.6348.
- Arguelles and Villamour, A.P. (2014) *Personal Selling and Social Media. Investigating Their Consequence to Consumer Buying Intention*, Vol 1 (1), hal 41-44. doi: 10.15242/ICEHM.ED0214024.

- Assauri, S. (2014). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Butarbutar, M. *et al.* (2020) **Manajemen Pemasaran**. Edited by A. Rikki and J. Simarmata. Medan: Yayasan kita menulis.
- Cendriyansyah, Y. and Mustikasari, A. (2017) '**Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada PerumPerumnas Perumahan Bumi Parahiyanng Kencana Soreang Bandung)**', *e-Proceeding of Applied Science*, 3(2), pp. 1–10.
- Daryanto (2016) **Media Pembelajaran**. Yogyakarta: Gava Media.
- Doyle, C. (2013) **Kamus Pemasaran**. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Febriansyah (2020) '**Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen**', *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 10(1), pp. 45–54.
- Gunawan, Y. M. (2017) '**Pengaruh Persepsi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Dapur Kwalli Kota Tangerang)**', *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), pp. 34–41. doi: 10.31000/jmb.v6i1.993.
- Hasan, A. (2013) **Marketing**. cetak pert. Yogyakarta: Media Pressdindo.
- Hasan, M. *et al.* (2021) **Kewirausahaan**. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Idrus, I. A. (2022) '115 **The Indonesian Journal of Public Administration (IJPA)** Copyright © 2022|IJPA|E-ISSN:2460-0369 Peran Trust Memoderasi Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Terhadap Tas Bekas Bermerek Di Facebook Live Streaming', *Journal.Uta45Jakarta*, 8(2), pp. 115–129. Available at: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/admpublik>
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2013) **Manajemen Pemasaran**. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Kevin, L. K. (2015) **Manajemen Pemasaran**. 13 Jilid 1. Jakarta: erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013) **Manajemen Pemasaran Jasa**. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mintarsih, C. and Sulistiono, S. (2020) '**Pengaruh Personal Selling Dan Event Marketing Terhadap Minat Studi Lanjut Siswa SLTA Pada IBI Kesatuan**', *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(2), p. 125-136. doi: 10.36339/jaspt.v4i2.346.
- Moonti, U. (2015) **Dasar-dasar Pemasaran**. Yogyakarta: Interpena Yogyakarta.
- Priansa and Juni, D. (2017) **Priansa, Donni Juni, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer**, hlm. 122. Bandung: Alfabeta.
- Purba, S. P. S. *et al.* (2021) '**Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar**', *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(1), pp. 47–59. Available at: <http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>.
- Putri, B. R. anama (2017) **Manajemen Pemasaran**. Dendapasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, D. E. *et al.* (2022) '**Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital Pada Generasi Z Dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai**', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), pp. 1057–1072.
- Rezeki, F. *et al.* (2021) '**Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites**', *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), pp. 62–71. doi:

- 10.31586/ujbm.2021.010105.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013) **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: ANDI.
- Sari, D. N., Wibowo, E. A. and Sriwati (2014) **‘Pengaruh Minat Konsumen dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Perbaikan Kapal Tongkang pada Tahun 2012 di PT Bandar Abadi Batam’**, *Jurnal Bening Prodi Manajemen Universitas Riau Kepulauan Batam*. Vol 1 (1), hal 1-43. Doi: 10.33373/bening.v1i1.778.
- Sihombing, E. H. and Nasib, N. (2020) **‘The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image’**, *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), pp. 2843–2850. doi: 10.33258/birci.v3i4.1293.
- Sinaga, O. S. et al. (2021) **‘Kontribusi Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to use Aplikasi JAKET’**, *Insight Management Journal*, 1(3), pp. 86–94. Available at: <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>.
- Sudirman, A. et al. (2021) **‘Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management’**, *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Sudrartono, T. et al. (2022) **Kewirausahaan UMKM Di Era Digital**. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Siregar, I. N. P. and Natalia, E. (2018) **‘Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan’**, *Niagawan*, 7(2), pp. 80–89. doi:
- 10.24114/niaga.v7i2.10754.
- Sisca et al. (2020) **Teori-Teori Sumber Daya Manusia**. Pertama. Edited by J. Simarmata. Medan: Yayasan Kita

Menulis.

- Sunyoto, D. (2013) **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.** Yogyakarta: CAPS.
- Swastha and Basu (2014) **‘Manajemen Pemasaran Modern.’**, *Liberty, Yogyakarta.*  
doi:  
10.1017/CBO9781107415324.004.
- Terry, G. and Leslie, R. W. (2019) **Dasar-Dasar Manajemen.** Jakarta: Bumi Aksara.
- Wibowo (2019) **Manajemen Dari Fungsi Dasar ke Inovasi.** cet. 1. Depok: PT RajaGrafindo.
- Wijaya and Rifai (2016) **Dasar-Dasar Manajemen.** Medan: Mulya.
- Zamroni, A. (2013) **‘Pengukuran Indeks Bias Zat Cair Melalui Metode Pembiasan Menggunakan Plan Paralel’**, *Jurnal Fisika Unnes*, 3(2), pp. 108–111.